

- изучено месторасположение, экстерьер и интерьер кафетерия аэропорта, планировка его торгового зала, расположение торгового оборудования и движение покупательских потоков, методы продажи товаров и предложения услуг, количество рабочих мест, ассортимент товаров кафетерия;

- разработана анкета и изучен покупательский спрос;
- проведены исследования по использованию потребителями имеющихся торговых автоматов в торговом зале кафетерия аэропорта и определены, и предложены руководству кафетерия аэропорта новые виды торговых автоматов по продаже штучных товаров и оказанию услуг.

Данное исследование было посвящено изучению потребности в фактическом использовании автоматов и в необходимости установки других вендинговых (торговых) автоматов в кафетерии Гомельского филиала Государственного предприятия «Белаэронавигация».

Опрос проводился в ноябре и декабре, среди пассажиров следующих рейсов: «Гомель-Москва-Нижневартовск», «Гомель-Москва-Сургут», «Гомель-Калининград» и «Гомель-Хургада». Всего было опрошено 58 респондентов. Анкета состояла из 13 вопросов.

В опросе приняли участие 31 пассажир мужского пола и 27 - женского пола, соответственно 53,4% и 46,6%. Среди опрошенных респондентов большую долю занимают мужчины, так как одним из опрашиваемых рейсов были рейсы которыми летела вахтовая смена – бригада, где основной массой были мужчины.

Заключение. Сегодня аэропорт может себе позволить и возможно запланирует приобрести один собственный торговый автомат, а вот по продаже чего, пока остается загадкой. Возможно, по продаже снеков – шоколадок, батончиков, бутербродов. А поскольку торговая площадь позволяет установить еще торговые автоматы, то необходимо сдавать ее в аренду под установку торговых автоматов по продаже попкорна, мороженого и т.д.

Из проведенного исследования было выявлено, что сегодня покупателям одного торгового автомата по продаже горячих напитков не достаточно. Рядом с ним готовы видеть торговые автоматы с закусками и снеками – это позволит минимально быстро удовлетворить спрос абсолютно всех покупателей не создавая очередей ни возле прилавка индивидуального обслуживания покупателей, ни возле торгового автомата путем самостоятельного обслуживания.

Приобретение и использование новых видов вендинговых (торговых) автоматов в кафетерии Гомельского филиала Государственного предприятия «Белаэронавигация» является отличным дополнительным источником дохода:

Не нужно выплачивать зарплату продавцу или искать ему замену на период больничного.

Нет необходимости арендовать помещение полностью, поскольку автомат можно разместить где угодно.

Аппарат работает в бесперебойном режиме, а ремонт не требует больших затрат или помощи узкопрофильного специалиста.

Прибыль существенно превышает затраты на обслуживание.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Вендинг>
2. <https://myfin.by/stati/view/1430-vending-v-belarusi-torgovlya-s-pomoshhyu-avtomatov>
3. <http://vending.by>
4. О порядке классификации розничных торговых объектов по видам и типам: Инструкция / утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 26 июня 2014 г. № 25 (с измен. и доп.)
5. <http://avia.pro/blog/aeroport-gomel>

УДК 330

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РУП «БЕЛПОЧТА»

Н.Т. Кебурия, учащаяся

Т.Г. Лебедева, преподаватель

УО «Минский государственный колледж технологии и дизайна легкой промышленности»

Введение. Почтовая связь по-прежнему является неотъемлемой частью жизни общества, не просто доставляет газеты, письма, денежные переводы, пенсии, она помогает создать и сохранить те невидимые, но прочные нити, которые связывают деловых партнеров, родственников, друзей, в каком бы уголке планеты они не находились.

Республиканское унитарное предприятие «Белпочта» (РУП «Белпочта») выполняет свою главную миссию – предоставление услуг почтовой связи для населения, органов государственного управления, предприятий и организаций, руководствуясь девизом «Быстрота. Надежность. Доступность».

Рекламная деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс рекламной деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

Основная часть. Рекламный процесс состоит из пяти составляющих: рекламодателей, которые иногда используют рекламные агентства, рассылающие их обращения через посредников в необходимые средства рекламы, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители рисунок 1.

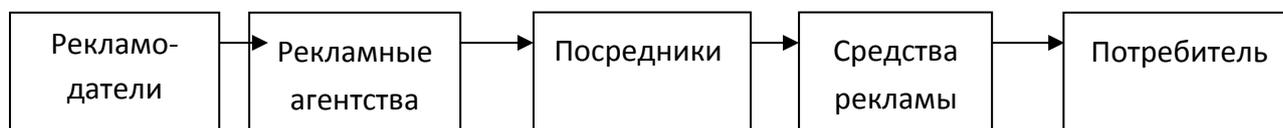


Рисунок 1 – Схема рекламного процесса

Сеть почтовой связи РУП «Белпочта» охватывает всю территорию Республики, обслуживает все города и населенные пункты сельской местности. Услуги предоставляют более 3,0 тысяч отделений почтовой связи.

За разработку и выполнение единой маркетинговой и рекламной стратегии на предприятии отвечает управление маркетинга.

Управление маркетинга подчиняется заместителю генерального директора по коммерческим вопросам, схематично изображено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Структура управления маркетинга РУП «Белпочта»

Наиболее популярными средствами рекламы на предприятии являются:

- 1) корпоративный сайт;
- 2) размещение рекламы непосредственно в объектах почтовой связи, в том числе на ЖК-мониторах, установленных в отделениях почтовой связи и на мониторах платежно-справочных терминалов;
- 3) размещение наружной и внутренней рекламы;
- 4) реклама в печатных средствах массовой информации;
- 5) реклама на радио, в торговых центрах;
- 6) прямая почтовая реклама.

В работе был проведен SWOT-анализ рекламной деятельности предприятия. Сильными сторонами предприятия является узнаваемость предприятия, оформление объектов почтовой связи и технологического транспорта в едином стиле, доверие населения, взаимовыгодное сотрудничество с республиканскими и региональными печатными средствами массовой информации. У предприятия имеется собственный корпоративный сайт, где размещается информация об оказываемых услугах, тарифах, контактах, режиме работы и др., имеется собственный Call-центр. На предприятии создан и функционирует Совет по рекламе предприятия, в задачи которого входит согласование макетов рекламных носителей, принятие решения об изменении требований к оформлению объектов почтовой связи.

Заключение. Для совершенствования рекламной деятельности предприятия в рамках работы предлагаются следующие мероприятия:

- планирование рекламной деятельности передать сектору маркетинговой стратегии управления маркетинга аппарата управления РУП «Белпочта»;
- функции по разработке и тиражированию рекламы передать в отдел рекламы и оформительских работ управления маркетинга аппарата управления РУП «Белпочта»;

- разделить рекламные кампании по целевым аудиториям (физические лица, юридические лица);
- больше уделять внимание методу личных продаж;
- финансирование рекламной деятельности осуществляется исходя из поставленных целей и задач.

Одним из основных инструментов реализации рекламной деятельности предприятия является рекламная кампания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг. Практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2012. – 366 с.
3. Брендбук компании РУП "Белпочта". Руководство по использованию элементов фирменного стиля компании РУП "Белпочта". Разработано группой графического дизайна управления маркетинга компании РУП "Белпочта". – Минск, 2010. – 78 с.
4. Бухгалтерские и статистические отчетности предприятия РУП «Белпочта».
5. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин – 7-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2005. – 526 с.
6. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М. : Ростов н/Д : МарТ, 2009. – 238 с.
7. Похабов, В. И. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Выш. Шк., 2013. – 271 с.
8. Сайт РУП «Белпочта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belpost.by/>. – Дата доступа: 10.03.2020.

УДК 33

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ЗА РЫНОК: КТО ВЫИГРЫВАЕТ «СОСА-COLA» ИЛИ «PEPSI»?

К.А. Суцевич, учащаяся гр. 302 М

Е.К. Ерошкевич, преподаватель

УО «Гродненский колледж экономики и управления» Белкоопсоюза

Введение. Главным механизмом развития современной экономики является рынок и конкуренция. Несмотря на наличие иных факторов, конкуренция, пожалуй, самый мощный и действенный из всех.

Рыночная система развития экономики нашей страны предоставляет свободу выбора, любой субъект предпринимательской деятельности может производить и продавать свой товар. В результате между субъектами возникает экономическое соперничество, соревнование, называемое конкуренцией. В ходе этого состязания продавцы, производители товаров борются за «кошелек» потребителя, за победу на рынке.

Конкурентоспособность любого предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности продукции, которую оно производит или продает [1, с. 198].

Безалкогольные напитки в Беларуси сегодня изготавливают около 70 компаний. Основной объем продаж безалкогольных напитков в целом, а также минеральной и питьевой воды в частности на внутреннем рынке Беларуси приходится на долю трех компаний Соса-Cola, Дарида и Минского завода безалкогольных напитков. Соса-Cola является безусловным лидером рынка. Компания «Лидское пиво» занимает четвертое место.

На рынке безалкогольных напитков конкуренция ужесточается, рост реальных доходов населения способствует повышению их требований к качеству продукции и ее полезным свойствам. В этих условиях перспективы развития производителей безалкогольных напитков оцениваются неоднозначно. Рыночная конъюнктура в большей степени благоприятствует крупным успешным предприятиям. Рыночные лидеры продолжают развивать продукты, совершенствуют подходы к привлечению покупателей, осуществляют территориальную экспансию. Для средних и малых предприятий безалкогольной промышленности рыночная среда, напротив, представляет собой серьезную угрозу. В условиях недостатка финансовых средств они вынуждены укреплять и развивать собственные бренды, поддерживать высокое качество продукции, модернизировать производство, формировать эффективную политику продвижения своей продукции.