

Хотим продать не за 3 копейки, а за 3 рубля

Как развивалась экономика области в этом году

Алёна СИНЕВИЧ

В этом году снизились темпы роста в строительстве и промышленном производстве. Зато иностранцы стали больше денег вкладывать в развитие предприятий.

Уже началось производство промышленных сит в Лиде, губок для обуви в Щучий не, ваты изо льна в Гродно, древесностружечных плит в Сморгони. Мы стали меньше импортировать продуктов и больше — обоев, родования и машин.

Молоко для иностранцев подешевело

В целом заместитель председателя Гродненского облисполкома Александр Русанов оценивает развитие экономики области как динамичное.

— Несмотря на то что темп роста ВВП области снижился, до конца года мы нацелены приблизиться к цифрам прогнозных показателей. Да, нужно признать, что, к примеру, за 9 месяцев года переработано меньше сахарного тростника

на Скидельском сахарном заводе. Однако предприятия увеличили темпы переработки сахарной свеклы. К концу года прибавят «Лидские сельмаш» (производство райдиаторов), Гродненская табачная фабрика, «Радиоволна», «Лидаагропромаш», «Гродно Азот». В строительстве до конца года планируется освоить еще 260 миллионов рублей, в промышленности 256 миллиардов, на строительстве площадей док Островской АЭС — 425 миллионов.

По привлечению прямых иностранных инвестиций Гродненская область на первом месте в республике после города Минска. В какие предприятия идет вложение денег?

— Внушительные суммы мы инвестированы в ОАО «Лидское пиво» (почти 15 миллионов долларов), ИООО «Кроноспан» (около 70 миллионов), предприятия СЭЗ «Гродноинвест».

Удалось ли сохранить внешние рынки при падении уровня экспорта в сравнении с прошлым годом?

— По объективным причинам, в частности из-за приостановления Совмина об объемах поставках удобрений ОАО «Гродно Азот» только на внутренний рынок, предприятие ушло в минус по экспорту почти на 21%, уменьшили зарубежные поставки промышленные и пищевые заводы. Меньше стали продаваться специи ОАО «Лидапещеконцентраты», продукция ОАО «Радиоволна», ОАО «Гродно Торгмаш», ОАО «Белкард». Чтобы не потерять позиции на российском рынке, пришлось снизить цены на животное масло, сухое молоко и сыроватку, сыры. Это вынужденная мера, однако предприятия все равно остались в выигрыше — валютная прибыль получена, мы не ушли с емкого российского рынка. Но уже за последние 2 недели темп роста экспортных поставок мясомолочной промышленности составил 127%.

Гродненцы полюбили импортные шоколадки

Основные позиции импорта — так называемый



Фото Виталия Дернейко

«промежуточный» импорт. Имеется в виду сырье. В дешевой эквиваленте лидеров по этому показателю остаются табачное сырье, синтетические нити, сахарный сырец, медная проволока, яды, жмыхи, удобрения, плиты ДСП, пряжа. А вот в процентном выражении более всего возрос импорт шоколада — темп роста составил 191,3%. Также больше стали ввозить обуви, одежды, помидор, соков.

В том числе
Продовольственный.....5,8
Непродовольственный...4,3

Вопрос ребром
Продолжится ли тенденция образования холдингов в Гродненской области?

— Думаю, да. Всегда выгоднее укрупнять предприятия и продавать продукцию под единым брендом. В частности, мясомолочных и молочных заводов в области достаточно нескороких штук.

Оправдало ли себя стремление государства выкупить крупные пакеты акций, в том числе, мясомолочных предприятий?

— Да. Мы получили возможность реально руководить этим производством и диктовать свои условия. Мы можем в зависимости от потребности поднимать или опускать закупочные цены. По результатам 9 месяцев года треть всей продукции, которая продается в Минске, поставляется из Гродненской области. И стратегический момент: если появится солидный инвестор, мы сможем продать предприятие не за 3 копейки, а за 3 рубля.

Структура импорта (удельный вес, %)

Промежуточный.....	66,3
Инвестиционный.....	23,5
Потребительский.....	10,1

Лояльность покупателей: миф или реальность?



Спросите сегодня у покупателя: «Какая из сетей магазинов тебе нравится больше всего?» И с удивлением услышите: «Никакая не нравится» или «Не думал об этом». Это не повод расстроиться — это повод задуматься. Покупатели — не вредные и не безразличные. Они нормальные люди, задачи напрягаться и задумываться на тему «кто лучше» у них точно нет: лояльность покупателя либо сформировалась, либо нет.

Чем конкурентнее рынок, тем сложнее компании создавать то самое преимущество, которое будет определяющим при принятии решения людьми о покупке. Вообще, одно ли это условие?

Давайте посмотрим на это вместе.

Первое и самое важное для покупателя — выбор товаров и цена. Сегодня при наличии большого количества источников информации и сети Интернет получить практически исчерпывающую информацию о товарах и ценах может любой желающий. Мы все уже немножко маркетологи: ищем, сравниваем, узнаем, изучаем, анализируем, советуемся и делаем выводы.

И всё-таки, как правило, когда для окончательного выбора остается всего лишь два-три предложения, начинаем «буксовать». У каждого варианта есть свои «за» и «против». Нужен профессионал, который всё расставит на свои места. И мы начинаем его искать.

Хорошо, если товар не сложнотехнический, — в XXI веке мы начинаем использовать купленную технику задолго до того, как прочитаем инструкцию, интуитивно устанавливаем программы и режимы, смело пробуем. Тем более что и техника сейчас «умная»: если чего-то вынести не может, то и сделать этого с собой не позволит. Но есть несколько исключений. Конечно, это компьютеры и цифровые устройства. С этими шутки плохи. Уже на третьем диалоговом окне «чай-

нику» становится не по себе. Потому что всё время нужно выбирать из неизвестного. И цена ошибки, как правило, высока. Опять нужен профессионал, и желательно тот, который никуда не исчезнет, и желательно такой, который действительно сможет помочь на разных этапах использования устройства. И мы начинаем его искать.

Всё, с товаром и ценой определились, даже узнали, с какой стороны подойти и на каком языке разговаривать с приобретением, — дальше хочется дополнительную выгоду. Это нормально, потому что каждый человек считает покупку хоть и маленьким, но событием, которое хочется запомнить (в хорошем смысле этого слова), а еще хочется хоть небольшого, но бонуса (подарка, скидки, просто положительной эмоции). Тем более выбор есть всегда. Одна сеть предлагает лучшую цену, другая — выбор кредитов, третья — подарочную акцию... Кроме предложения необходимо еще и присутствие продавца в городе, районе, одним словом, поближе к покупателю. Начинаем искать.

Что получается? Нам нужна сеть с широким ассортиментом качественных товаров, отличными ценовыми предложениями, профессиональными консультантами,

5

БОНУСНАЯ КАРТА
ПОСТОЯННОГО ПОКУПАТЕЛЯ

333 222 666 666

5

ЭЛЕМЕНТ
ЭЛЕКТРОНИКА • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

дополнительными услугами.

То есть сеть, которая развивается с пониманием ожиданий покупателей.

И вот, оказавшись в таком, казалось бы, мифическом месте, где сошлись все эти ожидания, для полного счастья (читай — зарождающейся лояльности) Покупателю не хватает только дополнительной выгоды.

Лояльность — это в первую очередь желание покупателя возвращаться к такому продавцу. И здесь немало важно, чтобы сам покупатель мог влиять на условия покупки — например нака-

пливая бонусы. Больше бонусов — выше скидка. В будущем приятными сюрпризами станут бонусы, добавленные на день рождения покупателя, в течение акций, в праздники, важные для компании. Простой дисконтной программой уже никого не удивить и не порадовать как следует. Следующий шаг — бонусы: накопил, получил дополнительную скидку. Заинтересовались?

Такая программа уже действует в Беларуси! Сеть электроники и бытовой техники «5 элемент» первой внедряет бонусную систему для своих покупателей, каждый желающий может стать участником клуба покупателей «5 элемент».

Думаете, мы подвели вас к мысли, что сеть «5 элемент» — лучшая сеть магазинов для ваших покупок? Возможно, нескромно, но так и есть — это реальность. Приходите и убедитесь сами. «5 элемент» — первые во всем!

