

Эффективные меры на микроуровне будут способствовать укреплению лояльности водителей и, следовательно, конкурентоспособности отдельных предприятий, в первую очередь, по отношению к другим белорусским АТП. Они способны также в определенной мере уравновесить относительно невысокий уровень заработной платы, что приводит к более низкой равновесной цене на рынке труда водителей-международников в Беларуси по сравнению со странами-соседями (Россия, Польша, Литва), наиболее активно привлекающими белорусских водителей для работы на своих предприятиях.

*Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛОРУССКИЕ ОБОИ»

Механизм оценки конкурентоспособности товаров состоит из следующих этапов: формирование требований к товару; определение целей конкурентоспособности; выбор базы сравнения (товар-образец); определение параметров товара, подлежащих оценке; определение индивидуальных параметрических индексов; определение веса (значимости) параметров для потребителей; расчет интегрального показателя по техническим параметрам; расчет интегрального показателя по экономическим параметрам; расчет коэффициента конкурентоспособности. Используя данный механизм, была приведена оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Белорусские обои»

На первом этапе были проведены специальные исследования по установлению позиции предприятия относительно конкурентов на белорусском рынке, а также выявлены отношения потребителей к товару «обои». Было установлено, что основным конкурентом на белорусском рынке обоев является ОАО «Гомельобои», продукции которого отдают предпочтение более 50 % потребителей.

Наибольший интерес вызывают у потребителей пенообои, наименее популярными являются влагостойкие. Это связано с тем, что аналогом данного вида продукции могут являться те же виниловые обои, которые получают все большую популярность.

Основными недостатками обоев, по мнению покупателей, являются: низкое качество (43,3 %), тематика рисунка (18,8 %), неудовлетворительное цветовое оформление (15,6 %), недостаток информации 10 %. На ценовой фактор и ассортимент указали по 3,33% опрошенных, не указали недостатков — 5,64 %.

В качестве базы для сравнения конкурентоспособности был выбран на основе экспертной оценки и изучения мнений потребителей один из лучших на исследуемом рынке товар — пенообои производства ОАО «Гомельобои».

Параметры для оценки конкурентоспособности исследуемой продукции и их потребительская значимость были определены на основе специальных исследований покупателей. К ним относятся: цена, гибкость системы скидок, цветовая гамма, прочность, влагостойкость, экологичность.

Расчет единичных и интегральных показателей конкурентоспособности позволил установить, что коэффициент конкурентоспособности для исследуемого товара (пенообои) составил 0,99.

Для повышения уровня конкурентоспособности продукции «Белорусские обои», по мнению потребителей, необходимо увеличить разнообразие оттенков и тематики рисунков. Кроме того, необходимо снижать уровень цены и предлагать систему скидок для определенных категорий потребителей.

*О.В. Варфаламеева, ассистент
СуРГГЭУ (Самара, Россия)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Интернет-маркетинг открывает широкие возможности в решении задач повышения эффективности и оптимизации маркетинговой деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. Быстро растущая аудитория сети Интернет — прогрессивная, молодая, образованная часть общества, являясь потенциальными покупателями, представляет повышенный интерес для большинства предприятий. Освоение этой аудитории позволяет соответствовать возрастающим требованиям участников рынка на более высоком уровне, а также эффективнее реализовывать потенциальные возможности для ведения бизнеса. Поскольку возможности эти практически безграничны, Интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью маркетинговых стратегий большинства компаний. Он представляет собой комплекс мер, направленных на получение максимальной прибыли путем удовлетворения наибольшего количества потребностей максимального количества клиентов в сети Интернет.

Проведенные исследования показывают, что Интернет является наиболее удобной и дешевой рекламной площадкой по сравнению с другими видами рекламы. Во-первых, это связано с возможностью очень точно определить целевую аудиторию, что значительно увеличивает отдачу вложенных средств. Во-вторых, объем информации, доступный человеку на сайте компании, не идет ни в какое сравнение с любым другим рекламным носителем. И, в-третьих, огромное количество разнообразных рекламных площадок делает ценовую политику любой рекламной кампании более гибкой.

Интернет не только открывает перед предприятием возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучать текущий спрос, но также позволяет гибко менять собственные