

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 (пенообой) 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
СуРГТЭУ (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

маркетинговые планы исходя из непрерывно меняющейся экономической ситуации. Интернет — незаменимый инструмент маркетинговой информации, и в этом отношении он существенно превосходит традиционные СМИ. И, наконец, использование Интернета существенно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг при уменьшении риска капиталовложений, сохраняя необходимую эффективность.

*Г.В. Германович, канд. экон. наук, доцент
М.П. Томкович
НИИ Белкоопсоюза (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ

Потребительская кооперация является одной из основных торговых систем в Республике Беларусь. В 2008 г. удельный вес кооперативного товарооборота в товарообороте официально учтенных предприятий республики составил 13,8 %. Система располагает развитой товаропроводящей сетью, включающей 10 747 розничных предприятий, а также 17 оптовых баз. При этом показатель рентабельности от реализации в розничной торговле колеблется на уровне 1,5—2 %, что недостаточно для обеспечения расширенного воспроизводства. Это обусловлено, с одной стороны, высокой социальной нагрузкой в виде сети сельских магазинов, значительная часть которых заведомо убыточна, а с другой — неэффективной системой товароснабжения. Основная доля товаров в потребительской кооперации доводится до потребителя благодаря наличию ряда звеньев оптового предприятия (республиканская или межрайонная база) → районный торгово-распределительный склад → розничное предприятие. Такая схема характеризуется длительностью прохождения товара, затратностью и недостаточным учетом потребностей конечных потребителей.

Решение проблемы может быть найдено благодаря логистизации товаропроводящей системы, для чего целесообразно использовать опыт зарубежных компаний. Общемировой тенденцией является оснащение оптово-распределительных предприятий программно-техническими комплексами, позволяющими автоматизировать процесс обработки товарной массы, снизить расходы и повысить эффективность снабжения розничной сети.

В качестве примера можно привести работу Шведского кооперативного союза «KF», объединяющего 3 млн членов (численность жителей Швеции около 10 млн чел.), располагающего торговой сетью из 850 универсальных магазинов, централизованно снабжаемых и управляемых, на которых приходится 21,7 % розничного товарооборота Швеции. Основным условием функционирования всей системы является налаженная работа дистрибьюторских центров. Высокий уровень