

Сравнительный анализ контекстной рекламы и проведения выставок/ярмарок

Показатель	Выставки/ ярмарки	Контекстная реклама	Отклонение, +/-
1. Количество обращений/запросов, чел.	546	6 000	5454
2. Количество клиентов, чел.	364	2 004	1640
3. Процент конвертируемости посетителей в клиентов, %	66,7	33,4	-
4. Средняя сумма покупки под воздействием рекламы, млн р.	216	108	-
5. Объем реализации под воздействием конкретного вида рекламы, млн.р.	78 624	216 432	137 808
6. Стоимость реализации мероприятия, млн.р.	147,9	0,7	- 147,2
7. Удельный вес стоимости реализации мероприятий в объеме реализации, %	0,19	0,00032	- 0,18968

Источник: собственная разработка

Как видим из приведенной таблицы, итоги значительно отличаются. Планируемое увеличение потенциальных покупателей под воздействием контекстной рекламы выше, чем под воздействием выставок/ярмарок на 5454 чел., увеличение количества клиентов соответственно произойдет на 1640 человек. И при этом стоимость двух пакетов контекстной рекламы, на 147,2 млн р. ниже, чем затраты на проведение выставок/ярмарок в 2009 г. Все полученные показатели говорят в пользу использования контекстной рекламы на анализируемом предприятии.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук, доцент,
О.В. Устименко
Филиал МИТСО (Гомель)*

О СИСТЕМНОМ ПОДХОДЕ К КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ниже, на опыте исследований Р.А. Фатхутдинова в систематизированном виде представлены теоретические и практические аспекты конкурентоспособности (Ксп) объектов различного уровня, посредством разработки системы обеспечения конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью (СКсп) отечественных предприятий в условиях кризиса.

Структура СКсп. СКсп состоит из внешнего окружения (вход, выход, связь с внешней средой, обратная связь) и внутренней структуры (подсистемы научного сопровождения, целевой, обеспечивающей, управляемой и управляющей подсистемой). Компоненты внешнего окружения и внутренней структуры разрабатываются с учетом специфики РБ и Мирового финансово-экономического кризиса (МФЭК).

Содержание СКсп. Компоненты внешнего окружения. К компонентам «входа» системы относится все, что необходимо переработать для получения

«выхода» с заданными параметрами. Требование к *«входу»* – обеспечение или наличие конкурентоспособных партнеров и поставщиков. К компонентам *обратной связи* СКсп относятся: дополнительные требования на стадии НИОКТР к нормативам конкурентоспособности объекта; рекламации потребителей; новая информация по инновациям и стадиям протекания МФЭК. К *внешней среде* СКсп относятся макросреда, инфраструктура региона (города), микросреда. К сфере макросреды относятся международные, политические, экономические, правовые, экологические, природно-климатические, научно-технические и культурные факторы страны в условиях МФЭК. К инфраструктуре региона (города) мы относим рыночную инфраструктуру, мониторинг окружающей природной среды, здравоохранение, науку и образование, культуру, торговлю, общественное питание, пригородное сельское хозяйство, строительство, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения и промышленность в условиях МФЭК. К факторам микросреды предприятия относятся его непосредственные конкуренты, конкуренты поставщиков *«входа»*, маркетинговых посредников по *«входу»* и *«выходу»* системы, контактные аудитории. Чем выше сила конкуренции по *«входу»* и *«выходу»* системы, тем выше будет Ксп выпускаемой продукции и, соответственно, предприятия.

Внутренняя структура. Подсистема научного сопровождения СКсп учитывает условия РБ, специфику МФЭК и предусматривает: 1) исследование проблем конкуренции и конкурентоспособности; 2) экономические законы функционирования в измененных рыночных отношениях; 3) законы организации в статике и динамике; 4) научные подходы к управлению, принципы и методы управления; 5) исследование конкурентных преимуществ объекта и методические основы оценки его Ксп.

Целевая подсистема формируется индивидуально для рассматриваемого объекта и объектов непосредственного влияния (персонал, продукция, отрасль, регион, страна) на основе перечня факторов первого уровня их конкурентоспособности. Такими факторами являются: 1) *для персонала* – поддержание и развитие наследственных качеств; развитие деловых качеств; управление параметрами психологического портрета личности; 2) *для продукции* – качество; цена; затраты на эксплуатацию продукции; качество сервиса продукции, эффективная реклама; 3) *для предприятия* – конкурентоспособность его продукции на внешнем и внутреннем рынках; конкурентоспособность отрасли, региона и страны; 4) *для отрасли* – конкурентоспособность страны; продукции отрасли; 5) *для региона и страны* – расходы на НИОКТР (% от ВВП) и на развитие человека (образование, здравоохранение, социальная сфера); стабильность политической системы; ВВП на душу населения; средняя продолжительность жизни; эффективность использования ресурсов; экспорт; инфляция; природные ресурсы и условия; доля конкурентоспособных на внешнем рынке отечественных предприятий в условиях МФЭК.

Обеспечивающая подсистема СКсп состоит из следующих компонентов: правовое обеспечение; методическое обеспечение; ресурсное обеспечение; информационное обеспечение; защитное (охранное) обеспечение. Последнее пре-