

1	2	3	4
7	Планирование товарооборота, сбыта, сервиса	Присутствует в полной мере	Не в полном объеме
8	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Производится постоянно	Осуществляются эпизодически
9	Разработка и реализация ценовой политики	В полной мере	Не в полном объеме
10	Информационное обеспечение	Постоянно	Частично
11	Анализ и контроль	Постоянные	Присутствуют частично
12	Управление маркетингом	В полной мере	Отсутствует

На ОАО "Брестский молочный комбинат" маркетинговая деятельность ориентирована на анализ перспектив потребительского рынка и максимально возможное их удовлетворение. Предприятие пытается заглянуть в завтрашний день и уже сегодня ориентирует свои возможности на удовлетворение перспективных потребностей. На ОАО "Ковры Бреста" маркетинговая деятельность носит ограниченный характер и ориентирована на решение проблем дня сегодняшнего, т.е. на реализацию уже произведенных товаров. Разность подходов маркетинговой деятельности определяет конечный результат деятельности предприятий. ОАО "БМК" является преуспевающим предприятием города. Финансовое положение ОАО "Ковры Бреста" оставляет желать лучшего: мощности предприятия загружены частично, персонал занят неполную рабочую неделю, имеют место задержки заработной платы, проблемы, связанные с техническим перевооружением производства и т.д. Анализ положения дел показал, что степень работоспособности службы маркетинга существенно влияет на укрепление позиций предприятия на рынке и на его финансовую устойчивость.

И.Л. Перевозникова
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОУСТАНОВОЧНЫХ ПРИБОРОВ

В настоящее время рынок электроустановочных приборов на территории как Республики Беларусь, так и Российской Федерации, представляет собой совокупность мелких и крупных, национальных и иностранных фирм-производителей. Для организации работы на рынке электроустановочных приборов фирме нужна раз-

личного рода информация, которая, как правило, является результатом проведения маркетинговых исследований.

В результате исследования было определено, что на территории Республики Беларусь осуществляют свою деятельность 7 предприятий-производителей электроустановочных приборов: "Общество слепых" (Беларуси), "ABB" (Германия—Чехия), "Djeneral Electric" (США), "Legrand" (Франция), "Unika" (Испания), "Ensto" (Финляндия), "Ноотехника" (Республика Беларусь). В то же время респонденты на вопрос: "Какие фирмы производителей электроустановочного оборудования они знают?" назвали лишь "Общество слепых" — 60 %, затруднились ответить — 40 % опрошенных.

В ходе исследований также было выявлено, что на территории Республики Беларусь нет таких предприятий, которые производили бы электроустановочное оборудование с дистанционным управлением, кроме белорусской фирмы "Ноотехника". Данная фирма осуществляет свою деятельность на территории Республики Беларусь уже 12 лет.

При опросе респондентов о том, слышали ли они когда-нибудь о выключателях с дистанционным управлением, были получены следующие результаты: 15 % респондентов слышали о данном виде выключателей, 85 % о нем ничего не слышали. На вопрос, стали ли бы они приобретать такие выключатели, 70 % респондентов ответили — "да", 30 % — "нет", так как в этом у них нет необходимости.

К наиболее важным факторам при выборе электроустановочного оборудования 35 % респондентов отнесли удобство пользования, по 15 % разделили такие позиции, как надежность, ценовой фактор, многофункциональность, по 5 % — соответствие современному стилю и долговечность, остальные 10 % — качество.

При исследовании рынка электроустановочного оборудования на территории Российской Федерации был использован анализ вторичной информации — деятельность на данном рынке осуществляют 6 вышеупомянутых фирм (кроме "Общества слепых"), а также "Polo" (Польша), "Siemens", "Elso", "Bercker", "Rehow" (Германия). Все они не производят электроустановочное оборудование с дистанционным управлением.

Исследование двух рынков электроустановочного оборудования на территориях Республики Беларусь и Российской Федерации показало, что новой нишей на данных рынках может стать производство электроустановочного оборудования с дистанционным управлением.

Эту "рыночную нишу" может занять фирма "Ноотехника" по отношению к предприятиям-конкурентам. Основным конкурентом "Ноотехники" является "Общество слепых". Продукция данного

предприятия достаточно известна на территории Республики Беларусь и характеризуется высоким качеством. С учетом конкурентной среды предприятию "Ноотехника" целесообразно разработать оборонительную стратегию: в отношении производства основной продукции (электроустановочного оборудования) возвести стену, а касательно электровыключателей с дистанционным управлением оно должно быть мобильным.

Е.И. Перова
БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИМИДЖА СТРАНЫ ТУРИСТАМИ

Для многих стран туризм является высокодоходной отраслью. Именно на их образе (имидже) туристические фирмы строят свой бизнес. Учитывая то, что многие фирмы ориентируются на данное обстоятельство, работая с определенными сегментами рынка, целесообразно им сконцентрировать свою деятельность на определенных странах, регионах, наиболее привлекательных для клиентов.

Предлагается для этих целей использовать методику, с помощью которой можно оценить *имидж страны (региона)*, под которым понимается совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить ту или иную страну, принятие решения во многом зависит от имиджа, который она имеет.

Представляется целесообразным рассмотреть составляющие имиджа страны в рамках вышеупомянутой методики, основанной на использовании метода рангов и интервальной шкале.

Для этого предлагается использовать матрицу, включающую основные факторы, которые оказывают влияние на выбор страны туристами. Факторы выбирались на основе отзывов, которые оставляли "бывалые" туристы на сайтах фирм, а также опросов потенциальных туристов. Матрица будет иметь вид, представленный в таблице. Возникает вопрос: как турфирма сможет ею воспользоваться? Очевидно, что она должна организовать опрос своих клиентов, предложив расставить приоритеты по выделенным факторам для каждой страны отдельно.