

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.

Анализ проводится по наиболее привлекательному кругу стран. Клиенты расставляют баллы с учетом степени важности для них того или иного фактора (от 1 до 11). Далее подсчитывается общее количество баллов по формуле

$$S = \sum_{i=1}^{11} S_i = \sum_{i=1}^{11} \frac{B_i \cdot K_i}{66},$$

где B_i — балл по i -му критерию; K_i — степень важности i -го критерия; 66 — сумма оценок критериев (1 + 2 + 3... + 11).

Таким образом, можно получить общий балл, выставленный клиентом той стране, в которую предлагается организовывать тур. Подсчитав среднее значение по каждому региону на основе данных, полученных по сегменту в целом, фирма определит показатель, который будет отражать степень привлекательности страны для туристов. Чем он больше, тем выше имидж страны в глазах потенциальных туристов. Выбрав регионы, “туристический” имидж которых оказался наибольшим, фирма может оптимизировать свою деятельность, сосредоточив внимание именно на тех странах, которые более привлекательны для потенциальных путешественников.

А.А. Пузыревская
БГУ (Минск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Основным содержанием маркетингового подхода к проблеме эффективного управления инновациями являются изучение структуры товарного рынка, уровня производства продукции и услуг, а также принятие решений о формах и методах развития конкурентной среды на данном рынке. При этом маркетинговый анализ проводится не только на рыночной стадии, но и до выхода на рынок (см. таблицу).

Задачи инновационного маркетинга

Стадия до выхода на рынок	Рыночная стадия
1	2
Отбор идей на различных этапах разработки проекта	Анализ товарооборота и прибыли
Анализ длительности инновационного процесса и задержек	Анализ возраста продуктов на рынке
Анализ степени новизны инноваций	Анализ распространения инноваций среди производителей