

гих подразделений, а зачастую и высшим руководством. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться и востребованность в них на практике возрастает.

Антипенко Д.Г.  
БНТУ (Минск)

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Результаты оценки конкурентоспособности товара во многом зависят от выбранной методики. При выборе метода необходимо учитывать, что конкурентоспособность товара определяется совокупностью его технико-эксплуатационных показателей, которым соответствует определенная цена. При этом цена отражает оценку товара со стороны потребителя с учетом сложившихся на определенном сегменте рынка условий.

Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности позволяет сделать заключение о том, что методология обобщающего анализа изделий еще не достаточно разработана, а существующие модели не обеспечивают объективности результатов расчетов, т.к. принимают во внимание лишь ценовые или потребительские свойства товара.

К основным предпосылкам формирования комплексного показателя конкурентоспособности можно отнести следующие:

- конкурентные позиции товара описываются конкретным набором элементов всей совокупности его потребительских свойств;
- для оценки конкурентоспособности товара необходимо выявить насколько его потребительские свойства в большей степени удовлетворяют данные потребности, чем потребительские свойства других товаров;
- набору потребительских свойств соответствует определенная цена.

Таким образом, цена продукции, определенная на основании конкретных значений наиболее важных для потребителя характеристик с учетом сложившихся на определенном сегменте рынка условий, может служить показателем конкурентоспособности сложнотехнической продукции. Ее можно определить, применив аппарат корреляционно-регрессионного анализа с использованием информации об аналогичной продукции, представленной на изучаемом рынке.

Так, для продукции ПО МТЗ была получена следующая модель:

для тракторов отечественного производства на рынках СНГ:

$$P = 37671,3 + \text{НМД}^{2,3} + \text{ЭкМ}^{1,07} - 4595,4 \ln(\text{МКрМ}) + 3 \text{апКр}^{2,4}$$

для зарубежных тракторов на европейском рынке:

$$P = -64659 + \text{НМД}^{-0,27} + \text{ЭкМ}^{1,2} + 2616 \ln(\text{МКрМ}) + 3 \text{апКр}^3 + 7337 \ln(Y \partial P)$$

где  $HMД$  - номинальная мощность двигателя;  $ЭкМ$  - эксплуатационная (с балластом) масса;  $ZанКр$  - коэффициент запаса крутящего момента;  $МКрМ$  - максимальный крутящий момент;  $УдР$  - удельный расход топлива.

Данные модели позволяют на этапе проектирования осуществлять обоснованный выбор возможных вариантов улучшения технико-эксплуатационных характеристик с учетом реакции потребителя на возникающий при этом рост цены изделия.

**Арбузов Р.В.**  
БГЭУ (Минск)

## СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Самые преуспевающие компании США создавали свой имидж в соответствии с определенным планом. Барбара Джи в своей книге «Имидж фирмы» называет это Мастер-планом. Мастер-планирование делового имиджа — самый важный шаг, который поможет компании «обставить» конкурентов.

Мастер-план имиджа состоит из 4 основных частей:

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа,
- неосязаемого имиджа.

Каждая из частей направлена на достижение 3 главных задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем.
2. Поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас.
3. Установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Мастер-план поможет построить прочный фундамент формирования эффективного внутреннего и внешнего имиджа.

Неосязаемые аспекты имиджа — отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой — влияют на репутацию компании так же, как и более осязаемые, видимые элементы имиджа. Именно сотрудники фирмы представляют ее перед покупателем, создают важнейшую эмоциональную связь компании с клиентами.

Атмосфера притягательности, окружающая многие компании с положительным имиджем, и сам процесс его создания, с трудом поддающиеся определению, совсем не обязательно должны нести отпечаток таинственности. Существуют следующие ключевые моменты любого плана по созданию эффективного, всестороннего имиджа.

1. Закладка фундамента:

- моральные принципы;
- цели компании;