

лонтерских началах. Компанией Satio были проведены телефонные опросы общественного мнения населения, в результате которых были проверены несколько ранее сформированных концепций бренда. В настоящее время в «сборную» Satio входят более 100 профессионалов и любителей, которые прорабатывают 9 концепций и создают их визуальные формы. Впоследствии готовые варианты будут вынесены на всеобщее голосование. Сроки разработки бренда Минска продлены до 1 июля 2013 г. Это знаковое событие станет мощным толчком для развития бизнеса и туризма в белорусской столице!

Список литературы

1. Журнал «Forbes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/>. – Дата доступа: 25.02.2013.
2. Авторский проект А. Ширышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eldesign.ru/>. – Дата доступа: 25.02.2013.

<http://edoc.bseu.by>

Н. А. Павлова

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИЗДЕЛИЙ ОАО «СЛАВЯНКА»

Конкуренция занимает огромное место в нашем бизнес-окружении. Пока на рынке товаров и услуг будут фигурировать различные фирмы-производители, борющиеся за внимание потребителя к своему товару, конкурентоспособность товаров является основой успешности, роста и процветания предприятия. Развивающиеся, сильные компании становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающемся их работу высоким уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов. Однако так ли все просто и всегда ли потребитель в состоянии грамотно проанализировать весь спектр выставленных на рыночные торги благ цивилизации. В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха товара. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка и требованиям потребителей, и различным условиям его реализации, и уровню затрат потребителя за период эксплуатации.

ОАО «Славянка» – современное высокотехнологизированное предприятие, которое специализируется на выпуске верхней одежды, одежды из хлопчатобумажных, синтетических тканей, натурального и искусственного меха, шерстяных и полушерстяных тканей отечественного и импортного производства.

Основную конкуренцию для нашего предприятия составляют: ОАО «Элема» г. Минск, ЗАО «Калинка» г. Солигорск, СП «Бугалюкс», ЗАО «КИС», ЗАО «Веснянка» г. Могилёв.

Все эти компании постоянно стремятся переманить наших покупателей, предлагая им лучшие товары. Игнорировать это никак нельзя. ОАО «Славянка» постоянно анализирует шаги конкурентов и предпринимает меры, направленные на укрепление позиций на уже завоеванных сегментах рынка.

Проведем оценку конкурентоспособности продукции ОАО «Славянка» с помощью метода интегрального показателя и групповой балльной экспертной оценки в сравнении с главным конкурентом на рынке ОАО «Элема». Для оценки было взято одно из основных изделий – плащ женский.

Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- определяется базовый товар, в качестве которого был взят плащ производства ОАО «Славянка»;
- проводится оценка качества базового образца и изделия ОАО «Элема» по выбранной оценочной шкале, использовалась 40 балльная система оценок показателей;
- оценивается согласованность мнения экспертов;
- определяется коэффициент важности показателей методом экспертных коллективных балльных оценок по шкале их значимости для потребителей;
- определяются комплексные показатели качества и рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности оцениваемой продукции.

Таблица 1

Уровень конкурентоспособности оцениваемого изделия

Изделие	Цена, тыс. руб.	Комплексный показатель	Интегральный показатель	Уровень конкурентоспособности
Плащ женский ОАО «Славянка»	450	29,68	0,000065996	0,91
Плащ женский ОАО «Элема»	500	36,12	0,00007224	

Таким образом, конкурентоспособность плаща ОАО «Славянка» является достаточно высокой, но незначительно уступает своему основному конкуренту. Предприятию необходимо предпринять ряд мер по повышению конкурентоспособности своих изделий.

О. И. Пархамович

Научный руководитель – С. Н. Дроздова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «СЛАВЯНКА»

Проблемы формирования товарной политики связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Ассортимент производимых товаров является одним из факторов, влияющих на размер полу-