

предприятие активно контролирует и сотрудничает с розничными торговыми предприятиями;

формируется приверженность предприятий розничной торговли сотрудничеству с ОАО “Коммунарка”;

реализуется функция поиска новых клиентов;

активизируются каналы коммуникации с потребителями в местах продаж, дополнительная возможность сбора маркетинговой информации.

Возможно возникновение следующих проблем:

конфликты между участниками одного канала и различных каналов;

отсутствие заинтересованности ряда розничных торговых предприятий в сотрудничестве.

На эффективность системы могут оказать влияние другие несбытовые факторы, например, сбои в производстве, проблемы с МТС.

Систему городской дистрибуции можно рекомендовать для предприятий пищевой промышленности, текстильной, парфюмерно-косметической, а также оптовых торговых предприятий при организации их работы с розничной торговлей в г. Минске, других крупных городах при условии размещения там складских запасов и определенного объема сбыта.

<http://edoc.bseu.by/>

*Д.П. Санько
БГЭУ (Минск)*

БРЭНД ПРОТИВ INTERNET-БРЭНДА

В последние годы термин “бренд” стал означать целое научное направление. С появлением Internet появилось новое понятие: Internet-бренд (e-brand). Internet-бренд делится на четко определенные составные части. Он может быть персонифицированным, “подстраиваясь” под каждого пользователя, масштабным и локальным, статичным и легко изменяемым.

Бренд и Internet-бренд имеют целый ряд принципиальных отличий:

в Internet значение бренда возрастает;

новые характеристики Internet-бренда определяют его силу и успех;

в off-line сила и успех бренда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств;

содержание Internet-бренда важнее внешнего вида. Internet-бренд построен на содержании, а внешний вид играет второстепенную роль;

самые большие вложения в Internet-проекты направлены на маркетинг и рекламу;

проблемы лидерства на рынке. В Internet самая главная проблема сводится к удержанию лидерства после его захвата;

лояльность к Internet-бренду. По статистике, пользователь Internet формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 с после его загрузки. Если бренд в этот период не привлек посетителя, то последний уходит и вернуть его снова будет очень сложно и дорого;

Взаимодействие с Internet-брендом происходит быстрее;

off-line бренд в значительной степени статичен, а Internet-бренд динамичен и постоянно меняется;

Internet-бренд более глобален. Бренды из off-line экономики ограничены своими физическими параметрами;

Internet-бренд не имеет границ, ни географических, ни временных, ни каких либо других. Он ограничен только способами коммуникации с пользователем.

Подводя итог, можно сказать, что Internet-бренд еще более сложное понятие, чем бренд в off-line. С одной стороны, он сохранил большинство свойств и характеристик своего "физического" прародителя, а с другой — имеет целый ряд уникальных качеств.

<http://edoc.bseu.by/>

*О.Н. Сергиеня
БГЭУ (Минск)*

НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В условиях усиливающейся конкуренции необходимо уделять внимание как можно большему числу факторов, влияющих на конкурентоспособность, и находить их выгодное соотношение. В такой ситуации очень полезной становится конкурентная сравнительная стратегия "бенчмаркинг" (benchmarking), которая связана с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, чтобы осуществлять собственный бизнес еще лучше и производительнее.

СП ООО "Трайпл-техно" использует основные положения бенчмаркинга в своей практической работе. За последние годы ситуация на строительном рынке существенно изменилась. Это связано с ростом числа потенциальных конкурентов. На предприятии изучение конкурентов осуществляется на выставках. Определенные выводы делаются на основании прайс-листов конкурентов, предлагаемых буклетов и другой рекламно-информационной продукции. Но такой информации недостаточно. Она не дает представление о фактической работе предприятий, реальных ценах, кроме того, потенциальных потребителей интересует еще и объем предоставляемого сервиса, т.е. товар с подкреплением.

Для оперативного изучения конкурентов фирма выработала свой подход в сравнении продукции, деятельности предприятия с несколькими сильнейшими внешними конкурентами. Менеджерами предприятия была разработана четкая система вопросов, перечень компаний, подлежащих изучению. Сравнение проводилось с аналогичными предприятиями, которые имеют схожие с данной фирмой производственные мощности, ассортимент продукции, объемы производства и географические рынки сбыта. Предприятиям-конкурентам было предложено рассчитать определенный заказ при одинаковых условиях. При этом анализировалась и работа представителей предприятий-конкурентов, проводимая с клиентом, т.е. умение общаться, найти правильный подход, выявлялся профессиональный уровень людей, которые работают с клиентами, их способность самостоятельно принимать решения, пунктуальность.

На основании полученной информации был проведен сравнительный анализ деятельности предприятий-конкурентов. Преимущества данного метода изучения конкурентов заключаются в том, что это позволило не только определить реальные цены конкурентов на предлагаемую продукцию и услуги, но и в целом определить их ценовую политику. Важное значение играют скидки, с которыми работают конкуренты. Эта информация являлась закрытой для "Трайпл-техно" до тех пор, пока не стали прово-