

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 рекламной 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-

даться такого рода мероприятия. Необходимо отметить, что полученные фактические данные значительно отличаются от цен, которые афишируют предприятия. Многие фирмы при расчетах сознательно завышают цены на продукцию, а затем пытаются привлечь клиента предоставлением большей по размеру скидки. Некоторые фирмы получают свою выгоду за счет разницы в курсах валют, если расчеты осуществляются по безналичному курсу. Интересной была для предприятия информация об условиях оплаты и рассрочке платежа.

Была собрана информация о качестве предоставляемой продукции, ассортименте предлагаемых дополнительных услуг, а также по срокам изготовления и монтажа изделий.

Практика показывает, что такого рода мероприятия дают возможность найти новые ориентиры для повышения эффективности деятельности фирмы. По итогам сравнений были определены “слабые места” в работе фирмы, функциональные цели и составлен план действий СП ООО “Трайпл-техно” на будущий период. Этот метод достаточно простой и эффективный, поскольку не требует особенных расчетов и привлечения денежных средств.

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

*И.М. Хасеневич  
БГЭУ (Минск)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ШАМПАНСКИХ И ИГРИСТЫХ ВИН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Минский завод игристых вин — это единственное предприятие в Республике Беларусь, освоившее сложнейшую технологию шампанизации (производства шампанских и игристых вин).

В условиях перехода к рыночной экономике на отечественном рынке появилось множество товаров-аналогов. И хотя предприятие старается приспособиться к низким ценам путем снижения издержек, его продукция остается неконкурентоспособной, а это и является причиной ее нереализации.

На основе проведенного анкетирования и сбора вторичных данных был рассчитан уровень спроса. Данный показатель стал свидетельством того, что на рынке республики спрос потребителей на шампанское и игристые вина полностью удовлетворен, а этого достаточно для организации экспорта.

В результате исследования было выявлено, что наиболее предпочитаемым является “Советское шампанское”, спрос на которое составляет 49,2 % от всего ассортимента. В частности, это полусухое и полусладкое шампанское. Такие же наименования как “Нимфа” и “Князь Витовт” занимают в структуре спроса лишь по одному проценту.

Так как наиболее предпочитаемым является “Советское шампанское” полусухое и полусладкое, то именно с этой продукцией предприятию следует выходить на новый целевой сегмент.

Новые целевые сегменты выбирались по географическому, ценовому и потребительскому признакам. Учитывались и такие характеристики стран, как количество населения, его уровень доходов, возможный уровень конкуренции и наличие таможенных барьеров. В результате проведенного анализа выявлено, что наибольший объем продаж возможен в России и Латвии.