

Для обеспечения конкурентоспособности отечественной рекламы на международных рынках необходимо избегать прямого копирования уже относительно устаревших западных решений, следует перейти к методам анализа и создания рекламы.

Кроме того, в условиях выхода на внешние рынки рекламой должны использоваться такие направления, как поиски новых форм предпринимательства, компенсационные сделки, инжиниринг, лизинг, консалтинг, “ноу-хау” и т.д. Это станет в будущем основой функциональной рекламы конкурентоспособной экономики.

В.Я. Стариков, Л.М. Спеццан

Институт переподготовки и повышения квалификации кадров Министерства торговли
Республики Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблемы промышленных предприятий в условиях перехода к рынку лежат в области: потерь горизонтальных связей, инфляции, сокращения рынков сбыта и как следствие, спада производства. В равной степени это относится и к проблемам создания организационно-управленческих структур предприятия, налаживания и поддержания всех управленческих звеньев в стационарном режиме.

Узко прагматический подход к маркетингу — обобщение накопленного опыта управления фирмой, анализ удачных приемов и методов коммерческой деятельности все более уступает место системному анализу, принятию решений, связанных с моделированием поведения фирмы в условиях рынка на длительную перспективу.

Основными целями деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг, являются: завоевание определенной доли рынка; достижение потенциального объема продаж; увеличение темпов роста объема продаж товаров и прибыли.

Осуществление любого процесса управления возможно лишь в условиях его структурной организации. Это означает, что управление маркетингом на предприятии предполагает наличие определенной организационной формы, соответствующей содержанию процесса управления.

Анализ деятельности ряда предприятий Республики Беларусь позволили сформулировать этапы пошаговой реорганизации организационно-управленческих структур:

1. Формирование “дерева” проблем.

Финансово-хозяйственная неустойчивость: инфляция; спад производства; снижение реального дохода; отсутствие развития и новых продуктов;

2. Формирование “дерева” целей.

Рост инвестированного капитала при одновременном увеличении прибыли от инвестиций: стратегия конкурентной борьбы на внешнем рынке; снижение издержек; диверсификация; квазивер — тикальная интеграция с поставщиком.

3. Создание акционерного общества.

Данный подход успешно реализован на Минском подшивниковом заводе. В основу реализации данного подхода управления заводом положена матрица “Бостон консалтинг групп”.

Е.Б. Суконкина
Гомельский кооперативный институт

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЙОНЕЗОВ

В настоящее время возрос интерес к рассмотрению и всестороннему анализу вопросов связанных с конкурентоспособностью товаров. Это обусловлено главным образом возрастанием конкурентного соперничества в условиях рыночной экономики. Товар является главным объектом на рынке, а уровень его конкурентоспособности по сравнению с другими аналогичными товарами напрямую связан с максимизацией прибыли производителя.

Майонез — один из перспективных продуктов питания, приготовленный на основе растительных масел, физиологическое значение которого представляет особый интерес в связи с повышенным усвоением организмом жиров в эмульгированном состоянии.

За последние годы на отечественном рынке значительно расширился ассортимент майонезной продукции, в том числе средне- и низкокалорийных майонезов. Создание таких майонезов предусматривает снижение содержания жирового компонента и соответственно увеличение массовой доли водной фазы в составе продукта, что является сложной проблемой, поскольку даже незначительные изменения в количестве и качестве составных частей влияют не только на вкусовые, но и на структурно-вязкостные свойства. Изготовитель должен заранее спрогнозировать предполагаемый уровень конкурентоспособности нового вида майонеза, сопоставив его качественные параметры с параметрами наиболее конкурентоспособного товара-образца представленного на рынке, и выявить те из них, которые имеют наибольшую значимость для потребителя.

Таким образом, является очевидным, что только комплексная оценка конкурентоспособности товара позволит производителю занять прочное положение на рынке и с успехом выдержать конкурентное соперничество со стороны производителей аналогичных товаров.

В.В. Терешина, А.Н. Ялович
БГЭУ (Минск)

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Рынок недвижимости, являясь частью инвестиционного рынка, имеет уникальные особенности. Разумно предположить, что любой потенциальный инвестор (покупатель) предварительно рассмотрит все возможные объекты инвестиций, прежде чем принять окончательное решение, куда вложить свои средства. И конечно, большинство инвесторов желает максимизации своего годового дохода и одновременно