

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

<http://edoc.bseu.by:8080>

*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

максимальной защиты покупательной способности инвестированного капитала. Иными словами, любые инвестиции в недвижимость должны иметь не меньшую отдачу, чем другие формы вложения денежных средств. Поэтому оценка стоимости объекта недвижимости является решающим моментом при принятии решений об инвестировании.

Сегодня существует три основных метода определения рыночной стоимости объектов недвижимости — затратный, доходный и метод сравнительных продаж.

По используемым методам возможные подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости можно классифицировать на прямые и косвенные. К прямым относятся методы определения стоимости объекта недвижимости на основе рыночных цен на идентичные или аналогичные объекты. При этом уровень цен на эти объекты может корректироваться, чтобы учитывать отличия оцениваемого объекта по потребительским характеристикам и возможные изменения условий ценообразования. Косвенные методы основаны на предположениях, согласно которым реальную стоимость объекта определяют затраты по его созданию (затратный подход) или доходы от его эксплуатации (доходный подход).

В странах с развитой и относительно сбалансированной рыночной экономикой при оценке недвижимости, когда это, возможно, применяются все три подхода. При этом окончательный вывод делают по совокупности их результатов, которые, как правило, должны быть близки. Существенные расхождения указывают либо на значительную несбалансированность рынка, либо на ошибки в оценках.

Прямые методы имеют преимущества, поскольку непосредственно учитывают рыночную конъюнктуру. Однако, в “чистом виде” они пригодны лишь при оценке объектов массового спроса, когда на рынке обращаются десятки или сотни объектов. Для технически сложных и уникальных объектов их применение требует внесения значительных корректировок в ценовые параметры аналогичных по назначению объектов, либо специального моделирования аналогов. Поэтому для сложных и уникальных объектов предпочтительнее косвенные методы.

Наряду с делением методов оценки на прямые и косвенные, возможна их группировка по характеру используемой исходной информации и процедурам ее обработки на статистические и эвристические (экспертные). Первые предусматривают формирование методики оценки на основе статистического анализа достаточно большого массива фактической информации. Вторые ориентированы на использование опыта специалистов, либо на формирование методики для расчетов стоимости объектов недвижимости.

Статистические методы оценки недвижимости отличаются достаточно высокой достоверностью и объективностью результатов (особенно в рамках коротких временных интервалов, а при стабильной ситуации и для длительных периодов). При соблюдении определенных правил, они дают надежные оценки, а в ряде случаев пригодны даже прогнозирования тенденций развития.

Особенностью экспертных методов оценки недвижимости является их более широкая применимость (том числе для уникальных объектов). Они позволяют учесть различные трудно формализуемые факторы, а также быстро отразить крупные изменения рыночной ситуации,

учет которых статистическими методами обычно существенно запаздывает.

Таким образом, проблема выбора тех или иных методов при оценке конкретных объектов недвижимости зависит от специфики этих объектов, характера решаемой задачи и соответствующих требований к оценке, характеристик доступной информации и ресурсов, которые могут быть использованы для оценки.

*Л.М. Титкова*

Гомельский кооперативный институт

## **ФИРМЕННАЯ РЕКЛАМА НА РЫНКЕ**

Фирменная или корпоративная реклама может использоваться для достижения многих целей: информирование общественности о деятельности организации — предприятия, определение конкурентного места на рынке, изменение структуры, повышение стоимости акций и др.

В настоящее время задачи корпоративной рекламы значительно расширились. В их числе можно назвать следующие: довести до аудитории информации об организации — предприятии, деятельности на рынке, привлечь инвесторов, исправить пошатнувшийся имидж, привлечь квалифицированных специалистов, высказаться по важным вопросам, интересующим общественность и др.

Однако, на этапе создания в РБ новых экономических, социальных реалий, не всегда адекватно воспринимаемых как специалистами в какой-либо конкретной сфере или отрасли, так и самыми широкими слоями общества, резко возрастает роль именно PR — коммуникации как универсального средства изменения и / или формирования общественного мнения, создания благожелательного или, напротив, антагонистического (в зависимости от обстоятельств) отношения к государственной программе, политической или социальной акции, предприятию, его товару, услуге.

*О.В. Титова*

Гомельский кооперативный институт

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В Internet имеется огромное количество информации — статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническая документация. Здесь можно найти сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические знания, результаты маркетинговых исследований, узнать о странах и регионах, в которых фирма планирует развернуть свою деятельность, и многое другое.

Существуют справочники ресурсов Internet, например, книга “Желтые страницы Internet”, в которых содержатся сгруппированные по тематическим разделам адреса узлов. Специалист по маркетингу очень быстро может составить список узлов, содержащих важную для него информацию.