

ях, скидках. Популярная активная группа в социальной сети может служить средством продвижения какого-то туристического продукта, направления, а также способствовать укреплению имиджа конкретного турагентства.

<http://edoc.bseu.by>

О. С. Камлюк

Научный руководитель – кандидат экономических наук
Т. М. Братенкова, БГТУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Производство и выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции является важной проблемой каждого предприятия и страны в целом и способствует повышению ее национального престижа. Поэтому главной задачей для них является повышение конкурентоспособности своей продукции.

При определении конкурентоспособности товаров учитываются два критерия: себестоимость производства и реализации товара, а также уровень его качества [1]. В контексте решения указанной проблемы для отечественных предприятий химической отрасли целесообразно рынки сбыта разделить на:

1. Рынок В2В, наиболее крупные представители которого: ОАО «Беларуськалий», ОАО «Гродно Азот». Основной отличительной особенностью продукции предприятий данного рынка, позволяющей ей конкурировать на мировой арене, является наличие таких факторов, как выгодное транспортно-географическое положение предприятий; наличие запасов минерально-сырьевых ресурсов (как известно Республика Беларусь славится наличием собственных месторождений калийных солей и занимает третье место в мире по объему производства калийных удобрений); высокая территориальная концентрация производства (что обеспечивает снижение себестоимости продукции за счет положительного эффекта масштаба).

2. Рынок В2С, представленный большим количеством предприятий, среди которых наиболее значимые ОАО «Бархим», «Белита-Витекс», ЗАО «Дилис Косметик», РУП «Белмедпрепараты». Продукция данных предприятий сталкивается с огромным количеством импортных товаров-аналогов, конкурировать с которыми пока сложно. Это вызвано следующими причинами:

- низкий уровень технической базы (оборудование на многих предприятиях требует замены на более современное, однако провести модернизацию могут позволить себе далеко не все предприятия отрасли);
- формальный характер в реализации концепции маркетинга на предприятии (при минимальных затратах на ее реализацию);
- недостаточный уровень применяемых технологий, функциональности и дизайна (при этом компенсация за счет более низкой стоимости является малоэффективной).

Из анализа конкурентоспособности продукции отечественных предприятий химической отрасли, можно отметить, что товары для рынка B2B, с данной проблемой сталкиваются в незначительной степени ввиду монопольного положения предприятий, что не скажешь о товарах, предназначенных для рынка B2C, имеющих огромное количество конкурентов. Учитывая возможные причины низкой конкурентоспособности данной продукции можно предложить следующие мероприятия по ее улучшению:

1. Совершенствование системы маркетинга: улучшение дизайна и упаковки выпускаемой продукции, своевременное реагирование на изменяющийся потребительский спрос, создание привлекательной рекламы и запоминающегося образа товаров, а также стимулирование продаж продукции.

2. Повышение потребительской ценности товаров, путем улучшения их качества за счет технологического перевооружения и модернизация производства.

Таким образом улучшится качество продукции, снизятся издержки на ее производство и реализацию, она станет более востребованной и привлекательной в глазах потребителей и сможет конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список литературы

1. *Сергеев, И. В.* Экономика предприятия: учеб. пособие / И. В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.

Е. И. Колодкина, Д. Е. Шуляк

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

СУЩНОСТЬ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРОДУКТА

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем. Это та реклама, которая нравится, о которой человек сам с удовольствием рассказывает друзьям и знакомым.

Особенность вирусного маркетинга заключается в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Считается, что клиент, удовлетворенный товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а недовольный – приблизительно десяти. Вирусный маркетинг основывается именно на этой особенности человеческого поведения.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта: развлекательные площадки, СМИ и их сайты, социальные сети, сообщества, блоги, форумы, чаты, видеохостинги, фотохостинги, офлайн-среда. Целевая аудитория вирусных кампаний – молодые пользователи Интернета. Распространители вируса делятся на обычных людей и лидеров мнений. При распространении вирусной информации следует одинаковое