

изучить вкусы и запросы потенциальных потребителей, что помогает сформировать свойства будущего товара и привлечь к нему внимание рынка.

Инновационный маркетинг позволяет не только более полно удовлетворять запросы потребителей и получать прибавки в цене, но и завоевывать новые рынки или создавать новые ниши, на которых можно успешно работать.

На молочном рынке наметились тенденции в разработке молочных продуктов, которые базируются на использовании достижений современной биотехнологии, использовании растительных компонентов, высоких технологий переработки молока-сырья.

Эти виды продукции создаются на основе процесса фракционирования и модификации молочных компонентов путем комбинирования их между собой или с компонентами немолочного происхождения. Это позволяет получать продукты требуемого состава, а в сочетании с процессами специальной обработки – с новыми потребительскими свойствами и вкусовыми качествами.

Но успех инновационного товара зависит не только от самой новинки, но и от коммуникационных факторов. При перенасыщенном рынке можно утверждать, что успех инновационного товара, с точки зрения формирования предпочтительных образов в сознании потребителей, будет определяться правильно разработанной коммуникационной стратегией его представления на рынок. Брэнд при этом приобретает особое значение, так как непосредственно представляет новинку на рынке.

Брэнд помогает потребителям ориентироваться на рынке среди огромного количества альтернативных товаров. Предприятиям брэнд необходим прежде всего, чтобы обеспечить стабильность бизнеса, увеличить прибыль, установить более высокую цену на свой товар, а также обеспечить оптимальное позиционирование своего товара, отличив его от других, желательно на долгое время.

<http://edoc.bseu.by>

*Ковган И.П., Михадюк М.В., Судиловская Л.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, и препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов.

При неизменных качественных характеристиках изделия его конкурентоспособность может изменяться в достаточно широких пределах, реагируя на различные факторы, определяемые конкурентной средой предприятия.

Проблема конкурентоспособности является комплексной, ее изучением занимаются как специалисты по квалиметрии, так и маркетологи.

Соответственно, проблема анализа и оценки конкурентоспособности продукции должна решаться на основе согласованного применения теоретического и прикладного аппарата, созданного в рамках этих двух научных направлений, и включать решение следующих проблем:

- изучение запросов и предпочтений потенциальных покупателей товаров;
- организация мониторинга рынка с целью сбора информации об условиях сбыта продукции, фирмах и товарах-конкурентах;

- разработка единой системы показателей качества продукции, используемой как ее производителем, так и потребителем;
- конструирование обобщенной модели исследуемой проблемы, в том числе формирование системы факторов, влияющих на конкурентоспособность и определение их взаимосвязей;
- формирование общих подходов к количественной оценке конкурентоспособности продукции, разработка частных методов, алгоритмов и процедур решения задач, относящихся к данной проблеме;
- анализ динамики конкурентоспособности продукции в целом и факторов, ее определяющих;
- определение уровня конкурентоспособности продукции, обеспечивающего заданный объем прибыли или необходимую долю рынка.

Практика уже давно доказала, что потребители на рынке не выступают единым целым. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами, и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности.

Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их отношение к товару.

*Козлова Л. В.
БелГУТ (Гомель)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Железнодорожный транспорт Республики Беларусь является открытой управляемой системой. Условия его работы тесно связаны с общей экономической ситуацией в стране. Перед железной дорогой стоит задача обеспечения конкурентоспособности на рынке транспортных услуг. В условиях всевозрастающей конкурентной борьбы организации Белорусской железной дороги ищут резервы минимизации стоимости оказываемых услуг как одного из методов повышения привлекательности результатов своей деятельности.

Сокращение себестоимости перевозок (продукции, работ, услуг) является единственным источником уменьшения тарифов на транспортные услуги. Особую актуальность в организациях железной дороги приобретают вопросы управления затратами.

Эффективность любого обоснованного управленческого решения прямо пропорциональна точности и корректности информации, на основании которой оно принято. Даже на интуитивно принимаемые решения могут серьезно повлиять данные об объекте управления. Поэтому для менеджера любого уровня управления немаловажным является четкое понимание и представление об объекте, на который направлено его решение.

Для целей управления в организациях железнодорожного транспорта существует необходимость уточнения понятия «эксплуатационные расходы», что позволит объективно исчислить и минимизировать величину себестоимости перевозок (продукции, работ, услуг) и тем самым повысить эффективность транспортного производства, его