

функционирование и стратегическое развитие в условиях обостряющейся конкуренции в рыночной среде».

Можно сделать выводы, что содержание понятия «конкурентный потенциал» пока не получило однозначной трактовки, а имеющиеся определения часто достаточно схоластичны и противоречат друг другу.

УДК 338.45

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ АВТОПРОМ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ГРУЗОВОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

Климков А.Г., аспирант

Научный руководитель – Байнев В.Ф., д-р экон. наук, профессор,
зав. кафедрой инновационного менеджмента

Белорусский государственный университет
г. Минск, Республика Беларусь

В условиях снижения конкурентоспособности отечественной грузовой автомобильной техники (далее – ГАТ) улучшение ее полезных характеристик является важнейшей задачей [1].

В рамках ее решения предлагается методика полезностной оценки эффективности ГАТ, нацеливающая автопроизводителей на максимизацию ее производительности [2]. В основу методики положены ключевые для ГАТ полезные показатели «грузооборот сэкономленный» и «грузооборот недополученный», дающие возможность рассчитать полезностный экономический эффект и полезностную экономическую эффективность.

Предложенная методика позволяет проанализировать не только финансовые, но и полезные характеристики отечественных и зарубежных моделей ГАТ, а также дать автопрому реальные рекомендации по повышению конкурентоспособности отечественной ГАТ.

Список литературы

1. Белорусский автопром все никак не выйдет из кризиса [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа:

<http://www.belrynok.by/ru/page/economics/2562/>. – Дата доступа: 16.02.2017.

2. Байнев, В.Ф. Научно-технический прогресс и устойчивое развитие: теория и практика полезностной (потребительно-стоимостной) оценки эффективности новой техники // В.Ф. Байнев, Е.А. Дадеркина. – Минск: Право и экономика, 2008. – С. 180-189.

УДК 330.112.2

ЭКОНОМИКА И ЗАПАХИ

Климушко О.Д., студент 1-го курса
Научный руководитель – Курегян С.В., д-р экон. наук, профессор
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Сегодняшняя промышленность может создавать разнообразные ароматы и включать их в места соприкосновения клиентов с торговым знаком. Естественно, самое главное место соприкосновения – это торговая точка. Умея осуществлять ароматизацию торговых точек каким бы то ни было ароматом, либо это аромат выпечки, дерева, либо аромат автомобиля, есть возможность создать чувство там, где его не было.

У каждой организации существует мировоззрение, традиции, осмысление потенциальных клиентов. При изучении всех этих пунктов разрабатывается принцип аромата.

С чем мы соотносим качество? К примеру, с прочным сырьем, с дорогим деревом. С оттенками лимона, апельсина и бергамота – все это вместе создает аромат и чувство, которое у нас соотносится с изысканным авто. Иначе говоря – мы входим в автосалон, чувствуем аромат авто, которое мы хотим приобрести. Это называется аромаркетинг.

АРОМАМАРКЕТИНГ – это направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью