

мов, музыки, электроники – характеризуются ежегодным изменением моделей, быстрым выходом товаров из моды, моральным старением, непредсказуемым и нестабильным спросом. Новые модели и новые услуги становятся основой для поддержания или повышения цен и прибыли. Поэтому предприятия, неспособные воспринимать новшества, быстро изменять ассортимент, модели, стиль, утрачивают завоеванные рыночные позиции, сокращается их прибыль, доля рынка.

Изменения в маркетинговой среде вынуждают предприятия адаптировать к ним комплекс маркетинга и стратегию маркетинговой деятельности, иначе они перестанут соответствовать требованиям времени.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РОЛЬ СТРАТЕГИЙ В ОТНОШЕНИИ ПРОДАЖ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Правильно и вовремя принятые стратегические решения в отношении продаж играют ключевую роль в успешной деятельности предприятия. Они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность создаваемой продукции и производственно-хозяйственную деятельность предприятия в целом.

Продажа товаров конечному потребителю в системе маркетинга рассматривается как единственный способ вернуть вложенные в производство продукта средства и получить прибыль. Поэтому цель сбытовой и торговой политики заключается в том, чтобы, во-первых, достаточно точно выявить потребность в продукте и спланировать возможные размеры его продажи, во-вторых, выбрать наиболее эффективные каналы продвижения и скорее довести свою продукцию до потребителя, в-третьих, создать максимум удобств, для быстрой «встречи» продукта с конечным покупателем.

Выявление потребностей и планирование продаж проводятся путем исследования процессов потребления и спроса, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Осуществляются прогнозные разработки на кратко-, средне- и долгосрочный период. Широко используются экстраполяционные расчеты, моделирование, экспертные оценки. Надо отметить, что прогнозы в системе маркетинга – своего рода рабочие гипотезы, требующие постоянного уточнения и проверок.

Разработка удачной стратегии продаж и успех предприятия в целом зависят от реальных знаний своих преимуществ и объективного анализа структуры отрасли. Выбор конкретной стратегии делается после анализа возможностей и рисков и должен основываться на тщательном учете имеющихся материальных и финансовых ресурсов предприятия.

Маркетинговая стратегия в отношении продаж – это подход к сегменту рынка. Она является прямым отражением положения предприятия на рынке относительно конкурента. Маркетинговая стратегия помогает расставить цели и тактики достижения этих целей по приоритетам.

Выделяют четыре маркетинговых стратегии продаж:

1. Оборонительная
2. Наступательная
3. Фланговая
4. Партизанская

Рассмотрим в этой последовательности каждую стратегию.

1. *Оборонительная стратегия.* Оборонительную стратегию может применять только фирма – лидер в данном сегменте рынка. Такая фирма может быть только одна. Доля рынка является хорошим показателем лидерства, но еще лучшим показателем здесь будет восприятие со стороны потребителя.

2. *Наступательная стратегия.* Наступательная стратегия применяется фирмами, которые занимают на рынке второе или третье место. Это фирмы, которые признаются достаточно сильными, но в то же время не являются безусловными лидерами в данном сегменте рынка. Обычно таких компаний на рынке одна или две. Если компания принадлежит к числу таких фирм, то ее прямая цель – увеличить свою долю рынка. Нельзя при этом забывать, что, когда увеличивается доля рынка, уменьшается доля рынка конкурента.

3. *Фланговая стратегия.* Фланговая стратегия применяется компаниями второго ряда – теми, что не занимают ни лидирующего, ни второго, ни третьего места на рынке, но не являются при этом и игроками мелкого пошиба. Применяя фланговую стратегию, фирма укрепляет свои позиции и завоевывает долю рынка. Успешная фланговая стратегия требует средств. Если ресурсы ограничены, не стоит применять эту стратегию. Фланговая стратегия требует наибольшей изобретательности, поскольку компания устремляется при этом за тем рынком, который не существует, пока фирма не создаст его.

4. *Партизанская стратегия.* Партизанская стратегия применяется игроками маленького масштаба в данном сегменте рынка. Партизанская стратегия выигрывает там, где ей это по силам. Она изменяется или перемещается в зависимости от реакции более крупного конкурента. В реальной практике фирма может одновременно реализовывать несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Может производиться фирмой и определенная последовательность в реализации стратегий.

Л.В. Невар, А.В. Понкратьев
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БЕЛШИНА» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ ПОВЫШЕНИЮ

Проблема повышения конкурентоспособности продукции приобретает особое значение в условиях перехода к рынку и демонаполизации производства, направленностью Республики Беларусь на вступление в ВТО. Повышение уровня конкурентоспособности отечественной продукции – это одно из приоритетных направлений программы социально-экономического развития Республики до 2020 года.