

общественное питание и розничная торговля функционируют в рамках одного юридического лица.

Таким образом, использование трансфертных цен в механизме ценообразования потребительской кооперации позволит задействовать синергетический эффект взаимодействия всех участников системы.

Литература:

1. Мазоль, С.И. Трансфертное (внутрифирменное) ценообразование / С.И. Мазоль. – Мн.: Современная школа, 2006. – 160 с.
2. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений / К. Друри. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.
3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Шаркова, О.Э. Трансфертное ценообразование: что нужно принять во внимание / О. Шаркова // Главный экономист. – 2013. – № 1. – С. 32-36.

О.А.Скуматова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

СЦЕНАРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня, когда ситуация на рынке меняется довольно часто (изменение цен конкурентов, количества конкурентов, предпочтения покупателей, действие политических, экономических, социальных факторов) возрастает необходимость применения мониторинга конкурентов. Мониторинг конкурентов предполагает постоянное наблюдение за конкурентами и корректировку своей маркетинговой деятельности в зависимости от их поведения. Для минимизации потенциальных угроз со стороны конкурентов в результате исследования была разработана методика процесса мониторинга конкурентов, которая реализуется в несколько этапов:

1. Определение целей мониторинга конкурентов;
2. Идентификация конкурентов;
3. Мониторинг товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики конкурентов;
4. Анализ количественной и качественной информации;

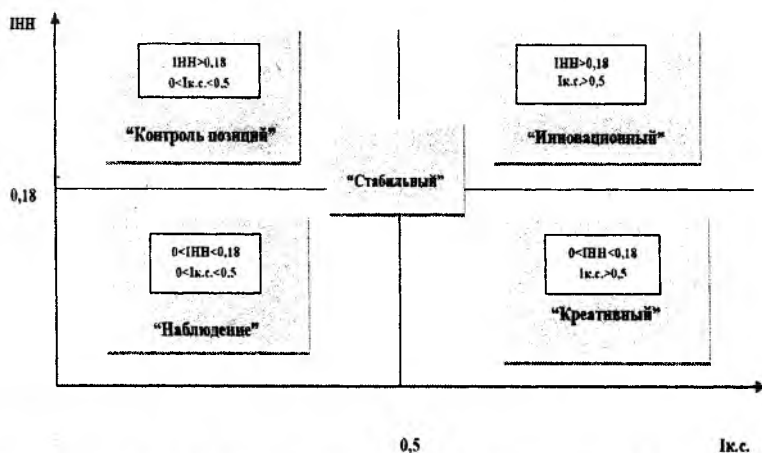
5. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, ранжирование конкурентов по степени важности;

6. Расчет индекса Херфиндаля – Хиршмана и индекса конкурентоспособности предприятия;

7. Определение сценария маркетинговой деятельности;

8. Реализация мероприятий по противодействию конкурентам.

Для того чтобы определить, как необходимо действовать предприятию относительно своих конкурентов была предложена матрица сценарного поведения предприятия, графически размещенная в двухмерной системе координат (по оси ординат – значение ИНН (индекс конкурентной опасности), а по оси абсцисс – индекс конкурентоспособности предприятия (I к.с.). Моделирование поведения на рынке относительно конкурентов осуществляется путем соотношения значения индекса конкурентной опасности со значением индекса конкурентоспособности предприятия. Попадание в один из квадратов матрицы определяет необходимый сценарий маркетинговой деятельности. Матрица представлена на рисунке 1.



Матрица сценарного поведения предприятия на рынке относительно конкурентов

Применение предлагаемой методики мониторинга конкурентов было рассмотрено на примере маркетинговой деятельности ОАО «Полоцкий молочный комбинат» (г. Полоцк). Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сценарии маркетинговой деятельности по матрице сценарного поведения

Предприятие / Продукция	ОАО «Молоко» г. Витебск		ОАО «Верхнедвинский МСЗ»		ОАО «Лепельский МКК»		ОАО «Оршанский МК»		ОАО «Поставский МЗ»	
	ИНН	Г к.с.	ИНН	Г к.с.	ИНН	Г к.с.	ИНН	Г к.с.	ИНН	Г к.с.
1 Производство цельномолочной продукции	0,18	0,73	0,18	0,88	0,18	0,88	0,18	0,4	0,18	0,6
Сценарий	инновационный		инновационный		инновационный		контроль позиций		инновационный	
2 Производство масла животного	0,12	0,73	0,12	0,88	0,12	0,88	0,12	0,4	0,12	0,6
Сценарий	креативный		креативный		креативный		наблюдение		креативный	
3 Производство сыров жирных	0,15	0,73	0,15	0,88	0,15	0,88	0,15	0,4	0,15	0,6
Сценарий	креативный		креативный		креативный		наблюдение		креативный	
4 Производство нежирной продукции	0,14	0,73	0,14	0,88	0,14	0,88	0,14	0,4	0,14	0,6
Сценарий	креативный		креативный		креативный		наблюдение		креативный	
5 Производство СОМ и СМП	0,09	0,73	0,09	0,88	0,09	0,88	0,09	0,4	0,09	0,6
Сценарий	креативный		креативный		креативный		наблюдение		креативный	

Характеристика мероприятий, предусмотренных каждым из сценариев маркетинговой деятельности, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговые сценарии, направленные на противодействие конкурентам

Сценарий	Мероприятия противодействия конкурентам
«Инновационный»	активный бенчмаркинг деятельности конкурентов; выпуск товара новинки; индивидуальная работа с потребителями; внедрение новых форм сбыта (интернет-магазины); ценовое дифференцирование по группам потребителей; повышение квалификации персонала; активная рекламная компания; создание бренда; внедрение инноваций в производство
«Креативный»	наращивание объемов производства; поиск путей превосходства над конкурентами; осуществление выпуска дифференцированной продукции; проведение активной рекламной компании; внедрение дисконтных карт; внедрение программ лояльности
«Наблюдение»	активное проведение маркетинговых исследований; расширение ассортимента товаров; гибкая ценовая политика; осуществление мероприятий по стимулированию сбыта и увеличению объема продаж (презентации, дегустации, скидки); повышение квалификации маркетологов; поиск новых рынков сбыта
«Контроль позиций»	активный мониторинг внешней среды; периодическое обновление ассортимента товаров; плановая работа над инновациями в производстве, ассортименте, работе с потребителем, персоналом, партнерами; поддержание цены на стабильном уровне, приемлемом для потребителя и предприятия; оптимизация затрат на маркетинговые коммуникации
«Стабильный»	активный бенчмаркинг деятельности конкурентов; поиск путей превосходства над конкурентами; периодическое обновление ассортимента товаров; поддержание цены на стабильном уровне, приемлемом для потребителя и предприятия; поиск новых рынков сбыта