

бренда большие финансовые выгоды. Гарантированная прибыль обусловлена тем, что brand-name продается лучше, чем малоизвестные марки, причем по более высоким ценам. Цены выше в среднем на 30-40%. Спрос на эти товары менее подвержен рыночным колебаниям. Гарантированная экономия возникает в связи с тем, что владельцу бренда нет нужды предоставлять скидки крупным розничным магазинам и сетям, как это делают владельцы неизвестных марок — в магазине бренду выделяют лучшие места на полке. Восприятие цены влияет на восприятие бренда, поэтому главное правильно разработать ценовую стратегию, поскольку потребитель четко определяет какое качество и по какой цене он готов купить.

Одна из причин успеха многих потребительских товаров — не качество, а наличие их в розничной сети. Налицо взаимосвязь бренда с товаропроводящей сетью, а именно, с политикой распределения товаров. Сильный бренд — порой единственное оружие, способное изменить баланс власти между дистрибьюторами и производителем в сторону последнего. Создавая успешный бренд, самостоятельно формируя потребительское предпочтение, производитель решает ряд проблем: дистрибьюторы заинтересованы продвигать бренд в местах продажи, нет необходимости отдавать им основную часть своего дохода, более того, можно получать для своей продукции более прибыльные прилавки и проводить в магазинах рекламные акции.

Черченко Н. В.

*Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность предприятия означает его способность к выживанию, устойчивому экономическому росту и определяется не только возможностью создавать отдельные конкурентоспособные товары и/или услуги, поддерживать их конкурентоспособность, но и всей организацией деятельности, обеспечивающей производство и реализацию этих товаров (услуг) на внутреннем и внешнем рынке.

Маркетинг как управленческий процесс, связанный с выявлением, предвидением и удовлетворением потребностей покупателя при обеспечении необходимого уровня прибыльности, играет важнейшую роль в процессе формирования и укрепления конкурентоспособности предприятия.

В условиях нарастания глобализации мирохозяйственных связей и повсеместного движения национальных экономик в сторону все боль-

шей открытости формы участия предприятия в международном разделении труда решающим образом определяют его структуру и дальнейшее развитие. Во внешнеэкономической деятельности предприятия принимают маркетинговые решения с учетом долгосрочных перспектив, следовательно, маркетинг стал стратегическим.

Определение возможностей фирмы позволяет выстроить систему целей предприятия. В их числе может фигурировать не только и не столько прибыль, а, скорее, расширение экономической власти в широком смысле слова, в том числе объемы и структура продаж, рыночная доля, осведомленность покупателей, имидж и др.

Конкурентоспособность как экономическая категория охватывает сложную систему взаимосвязей, которые складываются между отдельными хозяйствующими субъектами, их отраслевыми объединениями и национальными хозяйствами отдельных стран. Субъекты конкурентных отношений, следовательно, взаимодействуют на микро-, макро- и глобальном уровне. В итоге условия конкуренции для предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, выравниваются на различных рынках. Смысл конкурентной борьбы в традиционном понимании - действия против предприятий-соперников - в настоящее время корректируется. Акцент переносится на завоевание конкретных потребителей, пользующихся товарами и/или услугами конкурентов.

*Чеснокова М. Р.
БГЭУ (Минск)*

МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

найти Численность и функции службы маркетинга на каждом предприятии определяются индивидуально, в зависимости от разнообразных факторов, воздействующих на организационную структуру. На формирование организационной структуры влияют такие экономические факторы, как тип рынка, на котором действует предприятие, цели, которые оно ставит для достижения, характер продукции или услуг, область распространения деловых отношений предприятия и другие. Организационная структура маркетинговой службы предприятия отражает те функции, которые выполняет маркетинг на данной фирме.

По мере развития служб маркетинга, их профессиональные обязанности все чаще стали пересекаться с функциями традиционных отделов при принятии управленческих решений, поэтому попытки создать профессиональную службу не всегда приводили к ожидаемому успеху.

Цели различных подразделений фирмы должны гармонично сочетаться таким образом, чтобы способствовать достижению общей цели