

целевого назначения и роли для потребителя.

В связи с тем, что многие звенья АПК выпускают не конечную, а промежуточную продукцию, особое значение приобретает маркетинговая деятельность в сфере ее переработки. Недостаточное развитие этой сферы - до сих пор самое уязвимое место отечественного АПК.

Цели и задачи маркетинга в сфере агробизнеса могут быть эффективно реализованы при наличии таких предпосылок, как:

- объектом изучения маркетинга продовольствия является совокупность индивидуальных потребностей в продовольственных товарах;
- маркетинг продовольствия представляет собой комплексную социально-экономическую систему, изучающую закономерности проявления, формирования, развития и удовлетворения совокупности индивидуальных потребностей в продовольственных товарах в процессе производства, распределения, обмена и потребления продуктов питания в целях удовлетворения потребностей отдельных личностей и общества в целом;
- наличие отлаженной централизованной системы сбора различной информации и доступность последней;
- наличие специализированных организаций, способных оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий;
- рациональная организационная структура предприятия, квалифицированный и грамотно управляемый кадровый состав;
- наличие эффективных каналов распределения продукции;
- изучение перспективных направлений деятельности, постоянный поиск и внедрение инноваций.

Тришин Д.В., ВГТУ (Витебск)

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Исследование показало, что можно выделить две базовые конкурентные стратегии в малом бизнесе: дифференциацию и концентрацию.

Стратегия дифференциации базируется на создании характерного, отличного от других, имиджа фирмы и/или продукта, создании так называемого brand-name. Тем самым достигается возможность установления высоких цен прежде всего за счет лояльности покупателей по отношению к данному brand-name, привыкших к тому набору качеств, которым характеризуется данный продукт, и готовых платить за это. Дополнительные возможности для фирмы, реализующей стратегию дифференциации, создает преимущество в переговорах как с поставщиками, которые заинтересованы в сотрудничестве с широко известной компанией и могут извлечь из этого дополнительные маркетинговые возможности, так и с оптовыми покупателями, получающими продукт, имеющий гарантированный сбыт. Главная задача стратегии дифференциации - формирование некой важной с точки зрения покупателя ценности продукта фирмы. Можно выделить два подхода к образованию такой ценности. Первый заключается в разработке таких особенностей товара, которые позволяют покупателю снизить его совокупные издержки по эксплуатации продукта.

Второй подход основывается на создании таких характеристик продукта, которые повышают эмоциональную привлекательность его использования, формируя, например, имидж, стиль, подчеркивая значимость, исключительность, положение покупателя и его

образ жизни.

Стратегия дифференциации может надежнее обеспечить реальное долговременное конкурентное преимущество, если оно базируется на следующих составляющих:

- техническое совершенство;
- качество изделий;
- превосходное обслуживание клиентов.

Стратегия концентрации ориентирована на узкую часть рынка, определенную рыночную нишу. Целевой сегмент может быть определен, прежде всего исходя из соображений особых требований к товару, которые предъявляет целевая группа. Задача состоит в том, чтобы предложить товар, способный в наилучшей степени удовлетворить потребности целевой группы. Для решения данной задачи фирме необходимо знать практически все о потенциальном покупателе, знать каждое колебание его желаний; более того, предпочтительней всего опережать появление желаний самим, формируя специфический спрос. Компенсацией за удовлетворение желаний клиента является возможность устанавливать более высокие цены. Наиболее эффективно стратегия концентрации применяется на рынках высокотехнологичных товаров и товаров для отдыха и развлечения, а также спортивных товаров, где любители и знатоки готовы платить повышенную цену за дополнительное удобство, которое приносит им наиболее приемлемый продукт.

Трояновская Г.В., БГЭУ (Минск)

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТОРГОВЛЕ

1. В условиях перехода к рыночным отношениям теневые процессы в розничной торговле приобрели значительные размеры.

2. Можно выделить два основных мотива теневой экономической деятельности: уход от выплат в бюджет от фонда заработной платы, а также необходимость оплаты «неформальных» услуг по созданию условий для ведения «нормального бизнеса».

3. Самой распространенной формой создания фонда скрытой оплаты труда и неучтенного резерва денежных средств для оплаты «неформальных услуг» является использование неоприходованной выручки.

Основными приемами для сокрытия выручки являются:

- широкое использование наличных денег в расчетах при осуществлении закупок товаров у поставщиков;
- манипуляции с розничными ценами;
- продажа товаров без кассового аппарата;
- манипуляции с кассовыми аппаратами (обнуление данных и др.)

4. Высокая доля теневой деятельности наблюдается в сфере малого бизнеса. Имеется также слой людей, которые осознанно не желают действовать в рамках формальных структур. Являясь по сути самозанятыми, они не имеют и не стремятся приобрести легальный статус, и, следовательно, не оформляют сделки, не сертифицируют товар, не уплачивают налоги и т.д. Крупнейшей составляющей неформальной экономики, как и везде в мире, являются вещевые и продуктовые потребительские рынки.

5. Причиной сохранения и процветания теневой торговли являются порой избыточное регулирование деловой активности. Необходимо совершенствовать и