

Сегодня недопустим отрыв инновационной деятельности от нужд социума и реальной экономики. При постоянных изменениях социально-экономических и политических условий возрастает необходимость отслеживания наметившихся тенденций и закономерностей, вкусов и потребностей людей. Систематически осуществляемый маркетинг инноваций приводит к адаптации инноваций запросам социальной среды и самой социальной среды к случившимся изменениям.

Таким образом, отметим приоритетное значение на сегодняшний день развития маркетинга инноваций, который дает возможность не только учитывать, но и прогнозировать тенденции инновационного развития во всех сферах социальной жизнедеятельности, а также осуществлять его планирование и прогнозирование. Для Республики Беларусь необходимо усилить развитие маркетинговой деятельности в сфере инноваций, К сожалению, уровень белорусского маркетинга в целом пока остается не высоким (как отмечает ряд специалистов, только примерно 10 % руководителей реально понимают, что такое маркетинг и ориентируются на его функции и принципы), но в то же время отмечается формирование «нового рыночного мышления» субъектов хозяйствования, актуализация маркетинговых исследований, результаты которых оказывают влияние на процесс производства, и направлены на удовлетворение спроса потребителей на определенный продукт, на совершенствование инновационной деятельности.

*В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ(Минск)*

*С.Н. Дроздова  
БФ БГЭУ(Бобруйск)*

## **УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ ПРИ АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОВ**

При выявлении конкурентов распространено такое положение, как «конкурентная близорукость», не позволяющая ясно разглядеть всех реальных конкурентов. Эта болезнь выражается в слишком узком подходе к определению конкуренции и конкурентов,. В результате возникает ограниченное представление о том, кто же между собой конкурирует.

Помимо наблюдения за существующими на данный момент конкурентами необходимо следить за бизнес-средой в целом на предмет появления на рынке новых конкурентов. Это может принимать две формы: появление новых фирм со сходными товарами или фирм, предлагающих товары-заменители. Следующим шагом является проведение анализа их возможностей с целью оценки сильных и слабых сторон, т.е. важной предпосылки разработки стратегии конкурентной борьбы. Необходимо определить области уязвимости конкурента.

Процесс оценки сильных и слабых сторон конкурентов может проходить как часть аудита маркетинга. При возможности необходимо соб-

рать как можно больше информации о деятельности конкурента, его рынке и потребителях. Не вся эта информация оказывается доступной, а часть ее может быть ненужной. Сильные и слабые стороны при анализе вовсе не предполагают перечисление всех особенностей изучаемого конкурента, а лишь тех, что относятся к ключевым, факторам успеха. Слишком большой набор приводит к неясности и расплывчатости и уходит от того, что является действительно важным. Сильные и слабые стороны конкурента — определения относительные, а не абсолютные.

Необходимо ограничиться шестью или восемью факторами. Поскольку они оказываются критическими для достижения успеха, их обязательно следует использовать при сравнении своей фирмы с конкурентами.

Руководство фирмы должно выяснить, обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и существуют ли у нее слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями. Этот процесс называется управленческим анализом (обследованием) и представляет собой методическую оценку функциональных зон фирмы, предназначенную для выявления ее стратегически сильных и слабых сторон.

Так, при обследовании функции маркетинга необходимо обратить внимание на семь областей анализа:

- 1) конкурентоспособность и желаемая доля рынка в процентах к его общей емкости, являющаяся существенной целью для фирмы;
- 2) разнообразие и качество ассортимента изделий, которые постоянно оцениваются высшим руководством;
- 3) рыночная демографическая статистика, контроль за изменениями на рынках и в интересах потребителей;
- 4) рыночные исследования и разработки новых товаров и услуг;
- 5) предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов, являющееся одним из слабых мест в предпринимательстве;
- 6) эффективный сбыт, реклама и продвижение товара (агрессивная, компетентная команда сбытовиков может оказаться самым ценным состоянием фирмы; творчески направленная реклама и продвижение товара служит хорошим дополнением к ассортименту изделий);
- 7) прибыль.

*И.В. Ивановская, аспирантка  
БГЭУ(Минск)*

## ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ ЦЕНОВОГО СГОВОРА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Высокорентабельные рынки сбыта при отсутствии высоких барьеров входа являются наиболее привлекательными с точки зрения возможности достижения товаропроизводителями целей их функциониро-