

- для исследовательской составляющей (ИС): степень структурированности рыночной сети (ССтрРС); активность предприятия по исследованию рынка (АИР); анализ изменения доли рынка (АДДР); емкость рынка (ЕР); монополизированность рынка (CR₄, IH);

- для конкурентной составляющей (КС): активность ассортиментной политики (ААП); конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках (КАР на ВР); качественные составляющие конкурентной активности (S_{пр}), количественные составляющие конкурентной активности (Y); анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков (АПТиР);

- для коммуникационно-сбытовой составляющей (КСС): сравнительный анализ влияния рекламы на сбыт; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникационной деятельности (АКД); логистическая оценка качества товарного потока (Л_{эфф}); активность сбытовой сферы (АСС); анализ деятельности по сбыту; оптимизация поставщиков и посредников.

Анализ и оценка данных характеристик в рамках основных функциональных направлений маркетинговой деятельности, являющихся индикаторами качественных рыночных изменений, позволит своевременно определить тенденции изменения рыночной ситуации, слабые и сильные стороны субъекта хозяйствования, а это, в свою очередь, позволит создать объективные условия для разработки и реализации комплекса базовых альтернативных управленческих в конкретной рыночной ситуации.

*В.С. Филипенко, канд. экон. наук, доцент
Филиал БГЭУ (Пинск)*

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

В настоящее время предложение на рынке трикотажных изделий достаточно велико. Причем рост предложения значительно опережает спрос. Верхний трикотаж производят не только крупные отечественные предприятия, но и мелкие фирмы и индивидуальные предприниматели, и в значительных объемах.

Кроме того, значительную конкуренцию для трикотажных изделий составляют восточно-азиатские производители. При этом иностранные производители молниеносно адаптируются к новым задачам, быстро и точно копируют новые образцы. За последние годы в Китае и Турции сложилась сильная дизайнерская школа, и производимая продукция стала отличаться более высоким качеством, хорошей конструкцией, современным дизайном и доступной ценой. Объемы предложения таких трикотажных изделий достаточно велики.

Как результат – отгрузка трикотажных изделий на примере ОАО «Полесье» за период 2000-2004 гг. снизилась почти в 2 раза. Объем производства трикотажных изделий за этот же период падал пропорционально отгрузке.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.®.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by

Объем поставок торговым предприятиям Республики Беларусь ежегодно уменьшается, и доля квот в объеме производства в 2004 г. составляет лишь 25 %. Задание по квотам на 2005 г. составляет 1300 тыс. шт. (41,9 % к объему производства) при заказе торговли лишь 694 тыс. шт. В качестве самостоятельного рынка сегодня существуют магазины по реализации, которые выдают продукцию в счет заработной платы, а также на реализацию работникам объединения. В среднем за год – это около 1 млн шт. Но на сегодня это вынужденная мера. Поэтому основной задачей ОАО «Полесье» является переориентация поставок трикотажных изделий из данных секций на прилавки предприятий торговли Республики Беларусь.

Основными каналами сбыта на рынке РФ являются индивидуальные предприниматели и торгующие организации РФ (более 140 покупателей).

Емкость российского рынка позволяет увеличивать объемы поставок трикотажных изделий, однако поиск новых покупателей осложняется отдаленностью регионов, насыщением данного рынка китайскими и турецкими аналогами, а также интенсивным заполнением рынка изделиями российских производителей.

В целях выполнения плана мероприятий по развитию экспорта в Россию ОАО «Полесье» использует различные варианты форм сотрудничества с покупателями: договора по предоплате, договора комиссии, договора поставки, отгрузка трикотажных изделий со скидкой с ограничением торговой надбавки.

ОАО «Полесье» сотрудничает со многими оптовыми фирмами из таких европейских стран, как Германия, Финляндия, Швеция, Польша, Литва, Латвия. Трикотажные изделия для данного рынка, в основном, производятся под заказ, причем по заранее отработанным образцам и, в основном, по давальческой схеме. Однако объемы поставок на данный рынок за последние три года упали в 2 раза, в основном, из-за неконкурентоспособности изделий по ценам. Поэтому фирмы переориентируют заказы в Китай, Турцию и другие восточно-азиатские страны. Ситуация ценового демпинга со стороны восточно-азиатских производителей на данном рынке еще более опутима стала в 2005 г. после отмены импортных квот на текстиль. Для ОАО «Полесье» наиболее приемлемы на данном этапе кратковременные маркетинговые цели на 2-3 года по изучению рынков сбыта продукции. При условии технологического перевооружения ОАО «Полесье» предполагает долгосрочные цели, направленные на расширение существующих и захват новых рынков.

Основная цель предприятия на данном этапе – переориентация на внутренний рынок и расширение его сегмента за счет вытеснения импортной продукции.

После завершения научно-практического исследования включающего анализ маркетинговой среды, комплексного изучения рынка требований потребителей к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, уровня динамики цен, форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей и мотивов принятия ими решения о покупке, оценки производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия и определения уровня его конкурентоспособности на различных рынках составляется маркетинговая программа.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by