

маркетинговой политики на территории Республики Беларусь возникает потребность в модернизации маркетинговых служб - разделение функций маркетинга и продаж, создание сети продаж услуг.

*Дроздова С.Н., БГЭУ (Бобруйск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

Существуют три стратегии создания конкурентного преимущества. Первая стратегия - это лидерство в цене. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются: рациональное ведение дел на основе накопленного опыта; экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства; экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергетического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов; оптимизация внутрифирменных связей, способствующих снижению общефирменных затрат; интеграция распределительных сетей и систем поставок; оптимизация деятельности фирмы.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту отличительные преимущества, которые понравятся покупателю и за которые покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты.

Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересах конкретных потребителей. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей, либо же создается специфическая система доступа к продукту. Проводя стратегию конкурентных преимуществ, фирма может одновременно пользоваться как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

*Дронин А.М., БГЭУ (Минск)*

## **ЗАЩИТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговую информационную систему предприятия определяют как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Исходя из данного определения, угрозу маркетинговой информационной системе предприятия представляют факторы внешней и внутренней среды, способные разрушить, модифицировать, похитить или предать гласности информацию, а также модифицировать, повредить или разрушить каналы маркетинговой информационной системы предприятия.