

такого подхода — цена не приспособлена к поведению рынка и существует в отрыве от других элементов маркетинга. Кроме того, цены слабо структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка, а если и происходит подобная дифференциация, то опять же на основе издержек, а не полезного эффекта. В практике белорусских предприятий — производителей продукции производственно-технического назначения чаще всего встречаются (разумеется, не в чистом виде) два вида ценовых стратегий: 1) Лидерство в ценах и 2) Следование за лидером.

Как известно, суть “лидерства в ценах” заключается в том, что цены на продукцию ведущей компании принимаются в качестве базовых для расчета цен на аналогичную продукцию другими компаниями данной отрасли. Применительно к продукции производственно-технического назначения — это внутренние рынки металлопроката (ее используют, в частности, крупнейшие фирмы-импортеры), энергоносителей (лидеры рынка — Белэнерго, “Итера”). Использованию данной стратегии способствуют, в частности, изолированность рынков, таможенные барьеры, государственные ограничения. Практически невозможно использовать данную стратегию ценообразования на рынках сложнотехнической и наукоемкой продукции. Стратегии “следования за лидером” придерживается большинство фирм, производящих однородную продукцию (которую сложно позиционировать на рынке по каким-либо особым отличительным признакам), но не обладающих необходимой для диктата цен долей рынка.

В целом, на рынках однородной продукции лидерство в ценах и следование за лидером — наиболее распространенные виды ценовых стратегий. Причина этого кроется в примерно одинаковой технологии производства, а следовательно, — в приблизительно одинаковых издержках на производство такой продукции.

С.Г. Щербакова
Высший колледж связи (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Белорусские предприятия, получив определенную экономическую независимость и очутившись в условиях перехода к рыночным отношениям, оказались неспособными предпринимать действия по адаптации к возникшей ситуации. Успех предприятия (фирмы), которое ведет свою деятельность в условиях постоянных изменений, как в экономической системе, так и в сознании потребителей, зависит от разработки целостной концепции развития предприятия и его будущей позиции на рынке и во внешнем окружении (стратегии).

Стратегическое планирование становится значительно более важным в связи с технологическими, экономическими, конкурентными и социально-культурными переменами, характерными для настоящего времени. Данные перемены акцентируют потребность фирмы в консолидации стратегического маркетинга с тем, чтобы: а) базировать свою деятельность на стратегических возможностях, надежных и четко оп-

ределенных; б) разработать системы мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности; в) повысить способность адаптации к переменам в среде; г) регулярно пересматривать бизнес-портфель.

Стратегии маркетинга основываются на главных стратегиях предприятия. Они обычно включают:

1. Рынок продуктов или услуг, где предприятие собирается конкурировать.

2. Уровень инвестиций, который необходим для поддержания и развития предприятия.

3. Ассортимент продукции (услуг), стратегии позиционирования, ценообразования, продвижения, необходимые для конкуренции на выбранном рынке.

4. Технологии и прочие активы, обеспечивающие устойчивое конкурентное преимущество (УКП).

Стратегический подход в управлении маркетингом имеет ряд преимуществ. Во-первых, он помогает предприятию ориентироваться на ключевые внешние факторы, такие как потребители и конкуренция. Вместо проектирования прошлых тенденций на будущее целью предприятия становится построение стратегий, которые будут учитывать интересы потребителей. Стратегические планы также предусматривают изменения во внешней среде, что позволяет быстрее реагировать на действия конкурентов. Во-вторых, стратегический маркетинг важен потому, что приводит к долгосрочному предвидению ситуации. Сегодня предприятия с глобальными маркетинговыми стратегиями способны лучше удовлетворять потребности потребителей и успешно действовать в условиях растущей международной конкуренции.

Маркетинговые стратегии предназначены для использования в стратегических хозяйственных подразделениях (СХП).

Каждому предприятию необходимо разрабатывать СХ11 — концепцию и методику анализа портфеля направлений деятельности с целью создания устойчивого конкурентного преимущества на рынке и достижения поставленных целей.

Г.А. Щербич
БГЭУ (Минск)

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Легкая промышленность является одной из важнейших отраслей потребительского комплекса и промышленности Республики Беларусь. В настоящее время в республике около 260 предприятий этой отрасли, основная часть которых объединена в концерн "Беллепром".

За последние два года (1997-1998г.г.) объемы производства в целом по отрасли возросли в 1,5 — 1,8 раза по сравнению с 1996 годом, т.е. наметилась тенденция к стабилизации, но большинство предприятий находится в кризисной ситуации. Основными причинами кризисного положения являются:

устаревшее оборудование. Так, на большинстве предприятий — 40% технологического оборудования имеют срок службы 10-20 лет. Возможность обновления основных производственных фондов в отрас-