

В результате определяются элементы платежной матрицы (R_{ij}), которые характеризуют результат применения предприятием стратегии (S_i) при состоянии окружения предприятия (O_j).

Для прогнозирования объема продаж в зависимости от цены и затрат на инструменты маркетинга мы можем воспользоваться одним из методов: экспертный метод на основе нечетких множеств, цепи Маркова, прогноз опытным путем, функция Гомперца и т.д.

Выбор того или иного метода осуществляется с учетом конкретной ситуации. Наибольший интерес в условиях неопределенности окружения предприятия заслуживает экспертный метод на основе нечетких множеств.

Для получения наиболее реалистичного результата рекомендуется использовать взвешенную сумму значений, полученных несколькими методами. Веса в данном случае отражают достоверность и прогноза.

Далее на основе соответствующих критериев выбора (для платежной матрицы — критерии Лапласа, Вальда, Гурвица и для матрицы рисков — критерий Сэвиджа) определяется наиболее подходящая для конкретной ситуации маркетинговая стратегия.

Основная проблема при использовании данной методики заключается в отборе наиболее важных факторов и в формализации функциональных зависимостей между факторами окружения предприятия и результирующими показателями деятельности предприятия. Использование теории нечетких множеств позволяют осуществить переход от качественных оценок к их количественной форме, определить границы прогноза, делает язык прогноза наиболее естественным для экспертов и обеспечивает простоту вычислений и прозрачность результатов.

Выбранные по данной методике маркетинговые стратегии действительно являются эффективными и могут внедряться с условием, что развитие событий в остальных сферах предприятия (снабжение, производство и т.д.) ориентировано на действие данной маркетинговой стратегии.

<http://edoc.bseu.by>

И.А. Веремева, С.Л. Комарова
Могилевский машиностроительный институт

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЗНАЧИМОСТИ ТОВАРА

Главной задачей маркетинга является ориентация производителя на то, чтобы продукция уже на стадии разработки была рассчитана на нужды конкретных групп потребителей.

Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей — выявление и превращение покупательской способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса. Нельзя забывать об одной из основных функций маркетинга — стимулирование продажи товаров.

Именно во время продажи эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.

Если товар, который произведен предприятием, таков — то этот товар конкурентоспособный. Качество товара все в большей степени становится решающим фактором сбыта.

Как известно, конкурентоспособность товара — это характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально-организационных. Необходимо отметить, что отечественные производители при продаже товара забывают об экономических параметрах товара, ограничиваясь при этом только техническими характеристиками и ценой.

Из всех экономических параметров в большей степени фигурирует цена продажи товара, ориентируясь на которую потребитель и приобретает товар. Цена потребления товара, как правило, выше цены продажи товара, так как в нее входят расходы на ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание товара; и цена эксплуатации в этом наиболее весома.

Продавцу необходимо для повышения конкурентоспособности своего товара дополнительно ориентировать и информировать покупателя на издержки последующей эксплуатации товара (это затраты на электроэнергию, на топливо, на запасные части, сменные устройства и т.д.).

Средством доведения такой информации о товаре до потребителя является реклама. Она должна способствовать выбору покупателя и сориентировать его при покупке товара на его цену.

Нужно донести до каждого потенциального потребителя не только название товара, но и связать его с наиболее важным качеством (достоинством) товара — ценой потребления — и с основным мотивом для покупки. Поэтому темой рекламной компании можно сделать цену потребления.

Таким образом, производителям товара необходим комплексный подход при оценке ими конкурентоспособности своего товара. И хотя эта оценка относительная, т.е. сравнительная, она должна быть доведена до покупателя средствами рекламы.

И тогда мотивом, приводящим к совершению покупки, станет мотив, связанный с доступностью товара по цене. Иначе в нынешних, сложных условиях предприятиям-производителям будет сложно завоевать рыночную нишу, тем самым, завоевав долю рынка у конкурентов и обрета своего потребителя.

Б.И. Врублевский, Л.В. Дюбанова

Гомельский кооперативный институт
Гомельский государственный университет им. Ф.Скорины

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА ПРИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Маркетинг и менеджмент представляют собой целое в управлении любой организационно-правовой формой предпринимательства. На