

транспартных паслуг. У гэтым плане трэба адобрыць яе палітыку па паступоваму павышэнню тарыфаў за жыллё, платы за грамадскі транспарт і г. д., бо гэта ёсць пачатак пераходу да рынку – за ўсё трэба плаціць спаўна. Але гэтага нельга рабіць за кошт зніжэння жыццёвага ўзроўню народа, што назіраецца ў Беларусі на пачатку 2003 г. Трэба адначасова павышаць заробатную плату і пенсіі, каб людзям было чым плаціць.

У краіне ўведзена столькі новых падаткаў і плацяжоў, што памеры ценявой эканомікі, якія дасягнулі сёння каля 40% агульнай сумы даходаў насельніцтва, не скарачаюцца, а хутчэй растуць. Таму ўпарадкаванне падаткаабкладання ў накірунку скарачэння ліку ўсякіх плацяжоў, а галоўнае іх агульнай сумы, павінна прывесці да легалізацыі эканомікі і павышэння збораў грошай у казну. Усё гэта можа прывесці да росту фінансавання інвестыцый з боку дзяржавы.

Нарэшце, невычэрпнай крыніцай росту даходаў насельніцтва, а значыць, зберажэнняў і іх накіравання ў вытворчасць можа быць інтэнсіўнае развіццё прадпрымальніцтва ў краіне. На сёння зарэгістравана дзесь 32 тысячы прадпрымальнікаў і прадпрымальніцкіх структураў. Гэта ў 5–6, а можа і ў 10 разоў менш, чым трэба і можа быць эфектыўнай рэальнасцю.

А ў дадатак, прырост рэсурсаў для інвестыцый можа даць правядзенне аграрнай рэформы, якая зноў затармазілася. Размова не ідзе пра тое, каб скараціць фінансаванне сельскай гаспадаркі і эканоміць на гэтым сродкі для інвестыцый. Хутчэй за ўсё такое фінансаванне будзе ўзрастаць. Але разам з тым яшчэ ў большай меры пачне развівацца сельская гаспадарка, што дасць прыток інвестыцыйных рэсурсаў у розных формах: як праз дамашнія гаспадаркі, так і дзяржаўнае фінансаванне.

#### ЛІТАРАТУРА

1. Львов Д. Эканоміка развіцця. – М., 2002. – С. 155.

УДК 339.138

О.В. Савич, ассистент

#### СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

This article tells how to choose marketing strategies in order to achieve a sustainable competitive advantage.

Конкуренция – это один из главных источников маркетинговых возможностей. Чтобы воспользоваться такой возможностью, следует добиться конкурентного преимущества, т. е. преимущества над конкурентом, предложив большую ценность потребителям. Большая ценность – это предложение потребителям товаров или услуг больших преимуществ или тех же преимуществ при более низкой, чем у конкурентов, цене. При выборе маркетинговой стратегии целесообразно оценить рынки сбыта по следующим критериям: 1) степень привлекательности рынка в качестве объекта для получения преимуществ; 2) слабые и сильные стороны конкурентов на рынке; 3) способность компании добиться преимуществ над конкурентами. Выделяют несколько факторов, определяющих привлекательность рынка как источника конкурентного преимущества: препятствия на пути доступа на рынок; острота конкуренции; наличие товаров-заменителей из других отраслей; влияние потребителей; влияние поставщиков. Первые два фактора – препятствия на пути доступа на рынок и

острота конкуренции – особенно важны в процессе оценки привлекательности рынка. Препятствия на пути доступа на рынок – это фактор, ограничивающий выход компании на рынок. Он может быть положительным, если компания уже утвердилась на рынке, поскольку ограждает ее от дополнительных конкурентов, или отрицательным, если компания предполагает выход на рынок. Серьезнейшим препятствием на пути в отрасль является наличие конкурента, имеющего значительные преимущества в маркетинге или издержках. В таких отраслях, как добыча полезных ископаемых или телекоммуникации, капитальные вложения могут быть столь большими, что препятствуют выходу новых компаний на рынок.

Стратегии для получения конкурентных преимуществ разрабатываются на основе маркетинга, издержек и наличия рыночной ниши. Преимущество в маркетинге – это конкурентное преимущество в товарах и услугах, которые лучше удовлетворяют потребности потребителей, чем товары конкурентов.

Преимущество в издержках – это конкурентное преимущество благодаря более низким производственным и маркетинговым затратам, чем затраты конкурентов, что позволяет компании снизить цены или использовать экономию на рекламу и распределение.

Маркетинговое преимущество на рынке означает, что некоторые свойства товара или услуги данной компании предпочтительнее, чем компании-конкурента. В основном маркетинговое преимущество базируется на уникальности товара или услуги. Имеются и другие методы получения конкурентного преимущества с помощью более предпочтительных товаров и услуг. Один из них – добиться прочной репутации торговой марки. Предоставление более качественной услуги благодаря скорости доставки и реакции на запросы потребителя – еще один путь получения конкурентного преимущества. Технологическое лидерство, когда компания постоянно одной из первых предлагает товары с новыми характеристиками, также может стать источником конкурентного преимущества. Компания, предлагающая полный ассортимент товаров, имеет больше шансов добиться признания потребителей, чем компания, выпускающая ограниченный ассортимент изделий. Наличие полного ассортимента особенно важно для покупателей-организаций, которые часто нуждаются в разнообразных товарах в соответствии с техническими спецификациями. Все рассмотренные стратегии преследуют одну цель: добиться большей приверженности потребителей, что может защитить компанию от конкурентов. Этот тип конкурентных преимуществ позволяет ей удерживать цены на уровне, обеспечивающем прибыль.

Преимущество в издержках означает способность производить и/или продавать товар с меньшими, чем у конкурентов, издержками. Такое преимущество позволяет компании либо устанавливать более низкие цены, либо использовать возросший доход для расширения маркетинга. В любом случае конкурентные позиции компании укрепляются. Один из методов снижения издержек – экономия от увеличения масштабов деятельности в производстве или маркетинге. Экономия в связи с масштабами деятельности в сфере маркетинга достигается при распределении и рекламе товара для массового рынка. Лидерство в издержках достигается в случае снижения издержек производства и маркетинга по сравнению с затратами конкурентов. Это позволяет компании либо снижать цены, либо использовать экономию для расширения рекламы и продвижения товара.

Компания, добивающаяся преимущества товара, стремится лучше удовлетворять потребности потребителей на рынке в целом. Такое превосходство достигается в результате лучшего прогнозирования, продвижения и распределения товара. Фирма, которая использует стратегию ниши, пытается добиться преимуществ в издержках в определенной нише, чтобы избежать прямой конкуренции с более крупными компаниями.

Стратегии, которые используются для достижения конкурентных преимуществ, можно разделить на активные (наступательные) и стратегии реагирования (оборонительные). Тип выбранной стратегии зависит от положения фирмы на рынке – претендент, лидер, последователь или сторонник ниши. Стратегию расширения рынка лидер использует для увеличения спроса на номенклатуру товара. Компания пытается расширить спрос, демонстрируя достоинства товара. Цель заключается в том, чтобы привлечь новых потребителей или побудить фактических потребителей увеличить объем покупок. Один из путей увеличения спроса – поиск новых применений товара. Лидер рынка не только стремится расширить его, но и прибегает к стратегии сохранения имеющейся доли. Они защищают свою долю, превосходя конкурентов по расходам на рекламу и обеспечивая широкое распределение своей продукции. Стратегия «защита доли рынка» больше подходит для лидера рынка, так как он оперирует более высокой прибылью, а следовательно, располагает большими ресурсами для переманивания покупателей у конкурентов. Лидер рынка может прибегнуть к упреждающим действиям – стратегии, которая предвидит приход конкурента на рынок или препятствует этому.

Стратегия следования за лидером означает копирование его действий. Это способ минимизировать риск ответного удара, существующий при прямом и косвенном вызове лидеру. Тот, кто следует за лидером, должен обеспечить определенное преимущество для потребителей – в обслуживании, расположении, удобстве или цене. Стратегию следования за лидером в области ценообразования часто используют фирмы, выпускающие стандартизированную продукцию – бумагу, удобрения и т. д. Один из основных путей к конкурентному преимуществу – выработка стратегии рыночной ниши. Она предполагает поиск новых рынков, которые слишком специализированы или малы, чтобы привлечь лидеров. Существует несколько вариантов реализации такой стратегии. Один из них – сконцентрироваться на определенном сегменте рынка. Другая стратегия ниш сводится к ориентации на определенный ценовой сегмент.

Для обеспечения преимуществ в конкуренции фирма должна сделать анализ привлекательности рынка, недостатков и преимуществ конкурентов и своих собственных. Рынок привлекателен для потенциального новичка, если конкуренция незначительна и не существует многочисленных препятствий для выхода на него. Компания анализирует недостатки и преимущества конкурентов путем выявления их целей, стратегий, маркетинговой деятельности и ресурсов. Таким же путем она оценивает собственные достоинства и недостатки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2001.
2. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа "Интел синтез"», 2000.
3. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб.: Питер, 2001.