

користувача вигідно зниження доданої вартості транспорту, але для підтримки конкурентоспроможності транспортному кластеру необхідно максимізувати створення доданої вартості. У зв'язку з цим кластери повинні бути націлені на зростання вантажообігу при підвищенні ефективності та зниження доданої вартості вантажопереробки окремих видів вантажу. Основною направленістю кластерів – міжнародні вантажоперевезення в експортному, імпортовому і транзитному напрямках, при цьому вантажною базою в першу чергу повинні бути вантажі в контейнерах. Збільшення ефективності транспортної діяльності далекосхідних кластерів сприятиме їх інтеграції в глобальні ланцюжки поставок.

Список літератури

1. Ivanaj, V and Masson Franzil, Y (2006). 'Outsourcing logistics activities: a transaction cost economics perspective'. XV Conférence Internationale de Management Stratégique (Juni 13-16: Annecy, Geneve). AIMS. Geneve, Annecy: AIMS.
2. Tongzon, J and Heng, W (2005). 'Port privatization, efficiency and competitiveness: some empirical evidence from container ports (terminals)'. Transport Research Part A: Policy and Practice. Vol. 39, pp 405–424
3. de Langen P. W. Haezendonck E. Ports as Clusters of Economic Activity / Edited by Wayne K. Talley // The Blackwell Companion to Maritime Economics : First Edition. - Blackwell Publishing Ltd, 2012. – p. 638 – 655.

УДК 339.138

Кривицкая Т. В.

ст. преподаватель кафедры менеджмента,
Брестский государственный технический университет,

Филиппова Т. В.

м.э.н., ассистент кафедры менеджмента,
Брестский государственный технический университет

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Удовлетворенность является ключевым фактором удержания клиентов и формирования потребительской лояльности.

Индекс удовлетворенности потребителей (Customer satisfaction Index, CSI) – это оценка уровня удовлетворенности клиента после взаимодействия с компанией. CSI отражает насколько успешным был клиентский опыт потребителя.

С помощью CSI легко оценить: уровень удовлетворенности отдельным процессом, товаром, услугой компании; общий уровень удовлетворенности клиента от взаимодействия с компанией; уровень удовлетворенности клиентов у компании-конкурента.

Своевременное распознавание изменений потребностей клиентов необходимо для определения индекса удовлетворенности, который является самым распространенным индикатором блока «Рынок/Клиенты».

Оценка удовлетворенности клиентов открывает новые возможности для развития бизнеса, для вовлечения сотрудников, для создания клиентоориентированной компании.

Цели в перспективе блока «Рынок/Клиенты»: выйти на региональные рынки; увеличить долю рынка; увеличить объем продаж; активно изменять вкусы потребителей; последовательно отслеживать изменения в потребностях клиентов; проводить активные рекламные кампании (имиджевая реклама); проводить рекламную кампанию, основанную на сравнении технологий; последовательно

сконцентроваться на основном признаке продукта; повысить степень известности компании; улучшить имидж компании; расширить клиентскую базу; развивать собственную дилерскую сеть; развивать самостоятельность дилеров; сформировать узнаваемый бренд; постоянно обновлять ассортимент продукции и др.

Индикаторы в перспективе блока «Рынок/Клиенты».

Рынок: объем продаж на региональных рынках, темп роста объема продаж на региональных рынках в %; доля продаж на региональных рынках в общем объеме продаж; емкость рынка; доля рынка; величина затрат на рекламные кампании и др.

Клиенты: выручка по отдельным группам клиентов; число постоянных клиентов, объем продаж постоянным клиентам; число новых клиентов, объем продаж новым клиентам; индекс удовлетворенности клиента и др.

Продукты/Бренды: объем продаж по отдельным продуктам (рынкам, каналам сбыта, сотрудникам отдела продаж); маржинальный доход по отдельным продуктам (рынкам, каналам сбыта, сотрудникам отдела продаж); число позиций в продуктовой программе и др.

Система сбыта и дилеры: количество торговых точек; число дилеров; объем продаж по отдельным дилерам.

Конкуренты: число конкурентов на рынке; конкурентоспособность компании по сравнению с основным конкурентом; объем продаж конкурента.

Три стратегии конкурентной борьбы:

Минимизация издержек.

Ключевые факторы, способствующие достижению лидерства по издержкам: масштабы производства; высокая степень загрузки мощностей; постоянная работа над выявлением источников снижения затрат; определенный дизайн продукта; определенная технология производства; оборудование с определенными характеристиками; кооперация с партнерами по цепи снабжения и сбыта; снижение потерь времени; местонахождение компании;

Дифференциация.

Ключевые факторы, способствующие достижению дифференциации: определенный дизайн продукта; определенная технология производства; оборудование с определенными характеристиками; ассортимент; послепродажное обслуживание; оперативность поставок; упаковка; брендинг, в т.ч. реклама; имидж компании.

Концентрация.

При применении третьей типовой стратегии – стратегии концентрации, компания имеет наибольший успех, т.к. сосредотачивает свои усилия: на удовлетворении конкретного покупателя; на определенном ассортименте продуктов; на рынке определенного географического региона.

Хотя и стратегии минимизации издержек и дифференциации нацелены на достижение целей в масштабах целой отрасли, стратегия полной концентрации строится на очень хорошем обслуживании определенного клиента.

Главное отличие данной стратегии от двух предыдущих состоит в том, что компания, избирающая стратегию концентрации, принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка. Вместо того чтобы привлекать всех покупателей, предлагая им либо дешевые, либо уникальные продукты и услуги, компания, проводящая стратегию концентрации, обслуживает покупателей вполне определенного типа. Действуя на узком рынке, такая компания может предпринимать попытки стать лидером в минимизации издержек или следовать стратегии дифференциации в своем сегменте. При этом она сталкивается с теми же

преимуществами и потерями, что и лидеры в минимизации издержек, и компании, выпускающие уникальные продукты.[1]

Эти стратегии – три в высшей степени жизнеспособных подхода противодействия конкурентным силам, причем лучше применять только один из этих подходов во избежание потери как клиентов, закупающих продукты в больших объемах и требующих низких цен, так и клиентов, предъявляющих спрос на уникальность продуктов и услуг.

Список литературы

1. Портер М. Конкурентная стратегия: «Альпина Паблишер», 2019. 453 с.

УДК 339.138

Кривицкая Т. В.

ст. преподаватель кафедры менеджмента,
Брестский государственный технический университет,

Филиппова Т. В.

м.э.н., ассистент кафедры менеджмента,
Брестский государственный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ НОВЫХ ТОВАРОВ

В настоящее время маркетинговое управление представляет собой перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей.

Процесс создания нового товара можно условно разделить на этапы, по окончании каждого из которых проводится ревизия достигнутых результатов: поиск идеи нового товара; предварительная оценка идеи и выбор пути ее осуществления; анализ рынка и исследование свойств товара-новинки; изучение особенностей процесса производства; организация опытного производства и пробного маркетинга; переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга [1].

Поиск идеи нового товара.

Возможные источники поступления новых идей для создания продукции довольно многочисленны и разнообразны. В качестве их можно рассматривать: сотрудников организации: специалистов сферы НИОКР, отдела технологического обслуживания, патентного отдела; независимые исследовательские организации; ассортимент конкурентов; специализированные выставки и экспозиции и др.

Для обеспечения успеха в области инновационной политики организация должна стремиться к постоянному поиску новых идей из различных источников. Особое место в маркетинговом исследовании по продукции должно отводиться патентному поиску как стратегическому инструменту при планировании новой продукции. Патентный поиск предполагает анализ новизны продукции, ее технического уровня, патентно-лицензионной деятельности ведущих организаций, сбор сведений о патентоспособности и патентной чистоте объекта, возможностях технологического обмена, а также анализ тенденций развития отрасли и обоснование ее перспективных направлений.