

- исключительную – реализация товаров на основе отдельных, наделенных исключительными правами, сбытовых посредников [1, с. 477].

Рассмотрим подробнее указанные стратегические виды деятельности.

Стратегия интенсивного маркетинга. Она использует большое количество торговых точек и складов. Такая стратегия предпочтительна для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности данной стратегии являются: разная рентабельность товаров по разным рынкам; трудность общего контроля рынка; сложности поддержки торговой марки товара и производителя.

Стратегия избирательного маркетинга. Она применяется для товаров предварительного выбора. Особенности стратегии являются: ограничение доступности товара со стороны изготовителя для снижения расходов на распределение, активизацию сотрудничества спосредниками; потеря части покупателей из-за низкой доступности товара; опора на короткий непрямой канал товародвижения и оптовую торговлю.

Стратегия исключительного маркетинга. При ней предприятие имеет на целевом рынке только одного продавца, который обладает правом продавать его продукцию. Данная стратегия используется при продажах престижных и высококачественных товаров. Преимуществами этой стратегии являются: высокий стандарт обслуживания потребителей; жесткий контроль осуществления продаж.

Литература

1. Володько, В.Ф. Организация производства и управление предприятием / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, 2017. – 493 с.

УДК 005.32

Классические модели конкуренции

Рызванович М.С.

Белорусский национальный технический университет

Выход на новый рынок дает предприятию дополнительные возможности, но при этом появляются и новые проблемы. Обычно наиболее серьезные из них, считает В.Ф. Володько, связаны с конкуренцией [1, с. 258].

В экономической литературе сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, получившие свое выражение в четырех классических моделях. Рассмотрим эти модели.

Модель совершенной (чистой) конкуренции – это такое состояние рынка, при котором отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют ее своим спросом и предложением. Авторы модели – А.Смит, К.Маркс и др. К признакам совершенной конкуренции относятся: равновесные продавцы и покупатели; однородность и делимость продукции; свободный вход и выход с рынка; высокая мобильность факторов производства; равный доступ всех участников к информации.

В том случае, когда хотя бы один из указанных признаков будет отсутствовать, такая конкуренция будет несовершенной.

Модель монополистической конкуренции – такое состояние рынка, при котором несколько десятков предприятий в отрасли, выпускающих дифференцированный товар, конкурируют между собой, при этом ни одно из них не может считаться взявшей контроль над рыночной ценой. Авторы модели – А. Курно, Ф. Эджуорт, Дж. Робинсон. Примером такой конкуренции могут служить товары легкой промышленности.

Модель олигополистической конкуренции – такое состояние рынка, когда только несколько предприятий производят стандартный, однородный или дифференцированный товар. Авторы модели – Дж. Кейнс, Й. Шумпетер. Доступ на олигополистический рынок затруднен, на нем ведется контроль за ценами. Такой рынок состоит из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса.

Модель чистой монополии – такой тип рынка, при котором предприятие является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей при этом аналогов. Авторы модели – А. Лернер, Ф. Хайек. Примером чистой монополии могут служить предприятия тяжелой промышленности и так называемые естественные монополии, такие как метро, нефтедобывающие компании и т.д.

Литература

1. Володько, В.Ф. Организация производства и управление предприятием / В.Ф.Володько. – Минск: БНТУ, 2017. – 493 с.