

6. БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс] / Официальный сайт БРУСП «Белгосстрах». Страховой словарь. – Режим доступа: <http://bgs.by/questions/104/>. – Дата доступа: 26.11.2018.

УДК 339.137.24

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик, О.Ю. Воскобович**, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме – статья посвящена особенностям использования стратегии дифференциации в маркетинге. Уточнено определение дифференциации товара для предприятий автомобильной промышленности, разработан алгоритм внедрения этой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности. Сделан вывод о том, что необходимо разграничить ответственность в части формирования стратегии дифференциации между уровнями управления предприятием, а также закрепить отдельные задачи реализации стратегии за конкретными структурными подразделениями.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, автомобильная промышленность, предприятие.

Введение. Цель исследования - разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по продвижению и увеличению сбыта продукции отечественных автомобилестроительных предприятий на целевых рынках. Задачи исследования: определить основные характерные особенности и направления стратегии дифференциации; уточнить понятие дифференциации товара; разработать алгоритм формирования и реализации стратегии дифференциации.

Основная часть. Автомобилестроение - одно из основных направлений, способствующих развитию промышленности. Несмотря на небольшую долю в общем объеме промышленного производства (2,9%) [1], данная отрасль широко использует продукцию смежных предприятий, обеспечивает занятость населения и занимает существенное место в экономике Республики Беларусь. По такому показателю, как «количество производимых автомобилей» наша страна находится на 4 – й позиции среди стран СНГ. Основными партнёрами и потребителями продукции белорусской автопромышленности являются Россия и страны СНГ [1]. Продукция автомобильной промышленности Беларуси востребована благодаря хорошему качеству при сравнительно невысокой цене.

Для маркетинговых служб предприятий автомобильной техники актуальным становится вопрос повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. В этом контексте гибкая стратегия маркетинга, позволяющая учитывать запросы потенциальных потребителей с разным уровнем состоятельности и широким диапазоном требований по характеристикам и условиям эксплуатации автотехники, может стать серьезным конкурентным преимуществом автомобилестроительных предприятий на зарубежных рынках. В связи с этим, изучение особенностей и возможностей применения дифференциации на предприятиях автомобилестроения является актуальным. В зарубежной и отечественной литературе по маркетингу можно найти различные определения термина «дифференциация товара», представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание понятия «дифференциация товара»

Авторы	Содержание понятия «дифференциация товара»
Майкл Портер [2, с 45]	Создание такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная.
Эдвард Чемберлин [3, с 28]	Товар или услуга, имеющая какое-либо существенное основание для отличия от товаров или услуг другого продавца.
Питер Р. Диксон [4, с 12]	Акт отличия товара (услуги) от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.
Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич [5, с 83]	Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.
А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд [6, с 12]	Разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.
М. В. Чернов [7, с 11]	Явление, характеризующееся появлением у совокупности товаров таких характеристик, которые придают им как объективные, так и субъективные с точки зрения потребителя отличия.
Котлер Ф., Келлер К. Л. [8, с 150]	Физические или иные различия между товарами разных фирм, вызывающие у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы перед товарами других фирм.

Источник: разработка авторов на основании [2-8].

Приведенные в таблице 1 определения понятия «дифференциация товара» имеют ряд существенных недостатков. Отсутствует учет стратегической направленности на конкретный долгосрочный результат в

процессе реализации дифференциации. Не указано отношение к определенному моменту времени, то есть не учитывается изменение рыночной конъюнктуры, которая влияет на дифференциацию товаров.

Предлагается авторское определение: дифференциация товара – стратегия развития предприятия, нацеленная на создание продукта с рядом существенных уникальных характеристик, учитывающих разнообразие предпочтений покупателей на определенном рынке и в определенный момент времени, с целью достижения и поддержания конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде. Предлагаемое определение позволяет учесть уникальность дифференцированного товара по отношению к конкретному рынку с учетом изменения рыночной конъюнктуры во времени. В нем рассматривается дифференциация в качестве стратегии, реализация которой направлена на получение конкретного результата: например, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков.

Авторами представляется целесообразным выделить этапы разработки и реализации стратегии дифференциации на предприятиях автомобилестроения, которые представлены на рисунке 1.

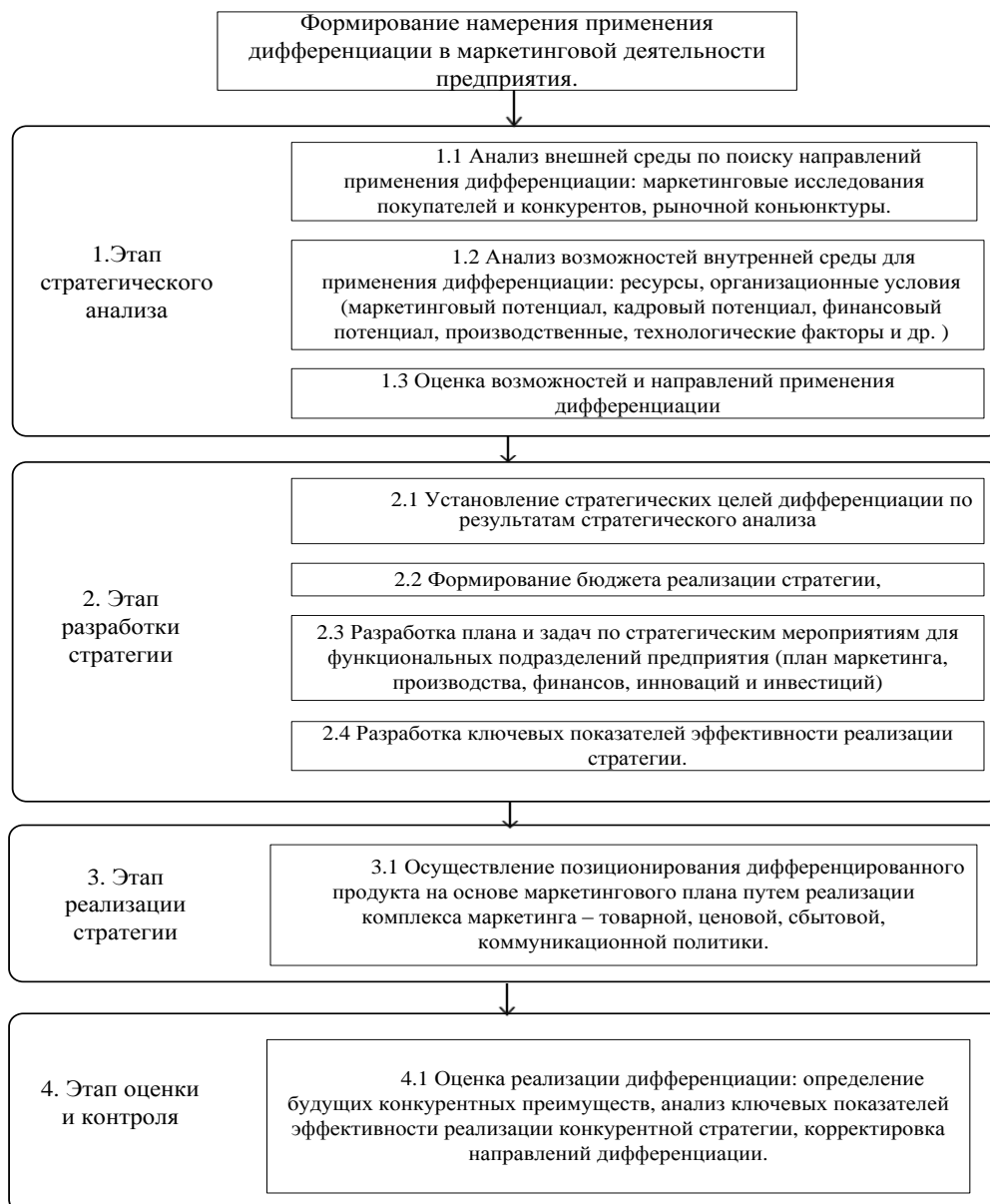


Рисунок 1 – Алгоритм формирования и реализации стратегии дифференциации на предприятиях
Источник: собственная разработка авторов.

Необходимо отметить, что данный алгоритм позволяет разграничить ответственность в части формирования стратегии между уровнями управления предприятием, а также закрепить отдельные задачи её реализации за конкретными структурными подразделениями. В отличие от схем и алгоритмов внедрения конкурентной стратегии на предприятиях, предложенных другими авторами, данный алгоритм наглядно и подробно показывает процесс разработки и реализации именно стратегии дифференциации. Особенностью является и то, что он включает разработку планов и задач по стратегическим мероприятиям, связанным с внедрением дифференциации для подразделений предприятия.

Заключение.

1. Определены основные особенности стратегии дифференциации – виды, необходимые условия её осуществления, преимущества, риски и недостатки.
2. Уточнено понятие дифференциации товара.
3. Разработан алгоритм реализации стратегии дифференциации, позволяющий эффективно организовать функциональное взаимодействие подразделений и отделов предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Промышленность Республики Беларусь, 2019: статистический сборник [Электронный ресурс] / Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/publikatsii_13/index_14090/ – Дата доступа: 10.01.2020.
2. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Майкл Портер. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.
3. Теория монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина: материалы 49 научн. конф. аспирантов, магистрантов и студ., Минск, 6–10 мая 2013 г. / Белорус. гос. ун–т информатики и радиоэлектроники; редкол.: Л. Ю. Шилин [и др.]. – Минск: БГУИР, 2013. – 103 с.
4. Сахаров, В.В. Разработка стратегии дифференциации: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. В. Сахаров; Сев.-вост. фед. ун–т им. М.К. Аммосова. – Якутск, 2012. – 27 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. 4-е изд. – Санкт–Петербург: Питер, 2012. – 560 с.
6. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: создание конкурентного преимущества / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд [и др.]. – 19-е изд. – М.: Вильямс, 2015. – 592 с.
7. Чернов, М.В. Дифференциация продукта: воспроизводственный аспект: автореферат дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / М.В. Чернов; Иван. гос. ун–т. – Иваново, 2013. – 23 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Филипп, Келлер Кевин Лейн. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 848 с.

УКД 69.003.13

УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬЮ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ СТОИМОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ЗДАНИЯ

Т.Т.Н. Нгуен, канд. экон. наук О.С. Голубова, СФ БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье выполнен анализ в области перспективных исследований, связанных с проблематикой управления энергоэффективностью в строительстве на основе совокупной стоимости жизненного цикла здания. Проведен обзор зарубежных исследований в области совокупной стоимости жизненного цикла. Обоснована перспективность развития исследуемых вопросов в Республики Беларусь.

Ключевые слова: энергоэффективность, стоимость жизненного цикла здания, LCC, экологические стандарты.

Введение. 4 марта 2019 года была принята Директива Президента № 8 «О приоритетных направлениях развития строительной отрасли», согласно которой строительство относится к числу ключевых отраслей в республике и во многом определяет состояние экономики и решение социальных задач. В настоящее время главными задачами в строительной сфере Республики Беларусь являются: развитие жилищного строительства, увеличение количества энергоэффективных зданий, минимизации стоимости строительства жилья, а также оценка его стоимости в соответствии с требованиями по уровню комфортности, с учетом единовременных и эксплуатационных затрат. Решением этой проблемы может стать использование новой методики оценки затрат на строительство, базирующейся на прогнозировании стоимости жизненного цикла здания.

Основная часть. *Стоимость Жизненного Цикла Здания (СЖЦЗ)* – расчетная величина денежного выражения совокупных издержек владения жилым домом, включающих в себя расходы на выполнение строительно-монтажных работ, последующие обслуживание, эксплуатацию в течение срока их службы, ремонт, утилизацию созданного в результате выполнения работы объекта (элементов здания или здания целиком) [1].

На предынвестиционной стадии с помощью стоимости жизненного цикла жилого дома можно обосновать удорожание стоимости строительства в связи с применением современных интеллектуальных систем, энергоэффективных технологий, затраты на строительно-монтажные работы которых компенсируются экономией, полученной в период эксплуатации. Исследование Совета Национального объединения проектировщиков Российской Федерации показали, что увеличение инвестиций на этапе строительства энергоэффективного здания на 2 %, повышает доходность вложений за период жизненного цикла зданий в 10 раз [1]. Эту методику также можно использовать при сравнении различных проектов, и на их основании принимать решения об инвестировании.

Кроме того, информация об оценке может служить обоснованным показателем применения различных альтернативных технологий или материалов при строительстве объекта. Так как жизненный цикл зданий и сооружений, относящиеся к объектам капитального строительства очень длинный, а ресурсы, используемые в процессе эксплуатации постоянно дорожают, оценка эффективности инвестиций актуальна как потребителю (населению, приобретающему жилье для собственных нужд), так и органам государственного управления,