

Со стороны сотрудников необходимо научить пользователей, чего ожидать от системы. В некоторых случаях пользователи могут чувствовать, что их заменяет система; задача руководства – заверить работников в том, что система действительно сделает их работу проще и значительнее за счет оптимизации сложных процессов. Сотрудникам следует заранее донести, что изменится и как это повлияет на них в индивидуальном порядке. Обучение их роли, которую они должны играть во внедрении системы управления рисками, упростит процесс.

Хотя системы управления рисками часто обладают обширной функциональностью, для команды может оказаться непосильной задачей реализовать их все сразу. Это расстраивает сотрудников и фактически снижает шансы на успех системы. Вместо этого нужно выбрать ту область, которая больше всего нуждается в системе, и начать с нее. Это позволит команде постепенно освоиться с системой, расширить свои возможности.

Использование одного небольшого изменения в качестве примера эффективности системы также может помочь привлечь на свою сторону стойких сотрудников и доказать, что система имеет несомненную практическую ценность.

Внедрение системы управления рисками может показаться для предприятия сложной задачей. Однако четкое следование плану действий поможет организации достичь поставленных целей в управлении рисками и их снижении.

УДК 338.24

### **Маркетинговая стратегия деятельности предприятия на рынке**

Рагойша С.М.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая стратегия представляет собой набор перспективных решений относительно выбора целевых сегментов и разработки концепции позиционирования товара (марки) на них, а также их воплощения в программах ценообразования, продвижения и распределения товара.

Маркетинговая стратегия нацелена на расширение существующих и выхода на новых рынки. Стратегия работы предприятия на рынке, по мнению В.Ф. Володько, делится на три вида:

- интенсивную – распределение и реализация товара посредством разветвленной сбытовой сети на основе широких каналов;
- избирательную – распределение и реализация товаров на основе специализированных и направленных каналов;

- 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.