

Сальдо внешнеторгового оборота сложилось отрицательное в размере 2,0 млрд. долл. США (в январе-апреле 2018 года отрицательное в размере 1,6 млрд. долл. США). Со странами СНГ сальдо внешнеторгового оборота сложилось отрицательное и составило 1,9 млрд. долл. США (в январе-апреле 2018 года отрицательное в размере 2,1 млрд. долл. США). Со странами вне СНГ сальдо внешней торговли сложилось отрицательное и составило 16,3 млн. долл. США (в январе-апреле 2018 года – положительное в размере 465,4 млн. долл. США).

Экспорт Республики Беларусь составил 10,2 млрд. долл. США и уменьшился по сравнению с соответствующим периодом 2018 года на 2,9%. Экспорт в страны СНГ увеличился на 0,3%, составив 5,7 млрд. долл. США. Экспорт в страны вне СНГ уменьшился на 6,6%, составив 4,6 млрд. долл. США. Импорт Республики Беларусь в рассматриваемом периоде увеличился на 0,4% и составил 12,2 млрд. долл. США. Импорт из стран СНГ уменьшился на 1,5%, составив 7,6 млрд. долл. США. Импорт из стран вне СНГ увеличился на 3,6%, составив 4,6 млрд. долл. США.

Организационные механизмы регулирования внешней торговли должны формироваться посредством заключения двусторонних договоров на экспорт-импорт продукции, создания товаропроводящей сети, совместных предприятий, транснациональных компаний, осуществления совместных инвестиционных и инновационных проектов.

УДК 339.138

Алина Бойко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.Н. Киреенко, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ВИДЫ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития организации в целом, последние выявляются и анализируются в стратегическом планировании. Разнообразие стратегий, применяемых в организациях затрудняют работу системы управления при их выборе под уникальные условия функцио-

нирования каждого субъекта хозяйственных отношений. В связи с этим является актуальной систематизация подходов классификации маркетинговых стратегий с целью выявления их особенностей, которые должны приниматься во внимание организациями при их выборе.

Рассмотрим основные, на наш взгляд, классификации маркетинговых стратегий, позволяющие осуществить их выбор для дальнейшей реализации в отечественных организациях (Таблица).

Таблица. Классификации маркетинговых стратегий

М. Портер Классическая	1) минимизации издержек; 2) дифференциации; 3) концентрации.
Ф. Котлер – рыночное положение организации	1) лидера; 2) претендента на лидерство; 3) последователя; 4) «нишевика»
П.В. Забелин, Н.К. Моисеева	1) глобальные; 2) портфельные; 3) функциональные
М.Н. Ковалев – рост организации при взаимодействии элементов: продукт, рынок, отрасль, положение организации внутри отрасли, технология.	1) концентрированного роста 2) итерированного роста 3) диверсифицированного роста 4) целенаправленного сокращения
Ковалев, М.Н. – доля рынка	а) стратегии лидера: 1) расширение первичного спроса. 2) оборонительная стратегия. 3) наступательная стратегия. 4) стратегия демаркетинга б) стратегии «бросающего вызов» 1) фронтальная атака 2) фланговая атака в) стратегии «следующего за лидером». г) стратегии специалиста.

Согласно М. Портеру организация может превзойти своих рыночных конкурентов, используя одну из трех основных внутренне непротиворечивых маркетинговых стратегий.

Согласно Ф. Котлеру основным классификационным признаком деления стратегий маркетинга выступает рыночное положение организации, что дает возможность любой организации выбрать свою стратегию.

П.В. Забелин и Н.К. Моисеева предлагают классифицировать все стратегии по признакам: 1) принадлежность к основополагающим стратегиям достижения конкурентных преимуществ (глобальные стратегии); 2) принадлежность к стратегиям управления портфелем сфер бизнеса (портфельные стратегии); 3) принадлежность к стратегиям, применяемым в зависимости от внешних и внутренних условий (функциональные).

Наиболее распространенными стратегиями рассмотренные Ковалевым М.Н. являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту организации и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: а) продукт, б) рынок, в) отрасль, г) положение фирмы внутри отрасли, д) технология. Каждый из этих элементов может находиться в одном из двух состояний – существующем или новом.

Важным критерием при выборе маркетинговой стратегии, по мнению Ковалева М.Н., по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка.

Осуществляя выбор между различными стратегиями, менеджер может придерживаться априорному или апостериорному подходу. Согласно априорному подходу все стратегии маркетинга формируются на основе концептуальных, теоретических моделей, после чего подвергаются проверке и анализу на основе эмпирических данных. Согласно данному подходу стратегии из различных классификационных схем могут быть объединены друг с другом. Апостериорный подход сводится к типологизации маркетинговых стратегий исключительно на основе эмпирических данных. Как показывает практика наиболее часто данный подход применяется в процессах построения теоретических моделей гибридных типов маркетинговых стратегий.

Таким образом, подлинная стратегия маркетинга основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга (marketing-mix), который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.