

- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятий, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятия в своей предпринимательской деятельности должны делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися клиентами, более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды. Благодаря такому подходу предприятия в большей мере удовлетворяют нужды и потребности покупателей в их продукции и за счет этого создают реальные возможности для получения дополнительной прибыли. Заметим, что, осуществляя такую политику по отношению к клиентам, предприятия уделяют основное внимание имеющимся клиентам, все меньше усилий направляют на завоевание новых клиентов.

Стремление предприятий максимально удовлетворять индивидуальные потребности отдельных клиентов предполагает учет запросов последних по отношению к отдельным товарам и услугам.

Зная такие запросы, предприятию следует адаптировать к ним свою производственную и коммерческую деятельность. Указанная адаптация невозможна без учета существующей конкуренции, наличие которой предопределяет высокий уровень качества предлагаемых товаров и услуг. Как высокий уровень качества товаров и услуг, так и обусловленное этим сопровождение товаров должны обеспечить дополнительную выгоду клиенту.

Вместе с тем более полный учет запросов отдельных клиентов предопределяет и дополнительные издержки на производство, и реализацию продукции. Причем взаимоотношения с отдельными клиентами могут не только не приносить прибыль предприятию, но и быть для них убыточными. В результате, предприятие вынуждено за счет доходов от взаимоотношений с отдельными клиентами компенсировать потери, приносимые убыточными клиентами. При этом проводимые исследования показывают, что лишь относительно малая часть клиентов обеспечивает основные успехи предприятия. Такое утверждение соответствует известному закону Парето, согласно которому 20 % клиентов обеспечивают 80 % доходов. В то время как взаимоотношения с остальными 80 % клиентов требуют относительно высоких затрат.

*Ю.Н. Андросик, аспирант
БГТУ (Минск)*

КЛАСТЕРНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рыночная неопределенность требует разработок стратегий, способных вывести на прямую дорогу успеха. Знания и методы, актуальные

20 лет назад, сейчас стали никому не нужны. Грамотная программа — вот что нужно сейчас, а ее разработка становится возможной в системе управления маркетингом при реализации новых методологических подходов.

Одним из таких подходов является кластерно-ориентированный подход к формированию маркетинговой стратегии промышленных предприятий. Реализация такой стратегии не предполагает ее использование на отдельном предприятии, т.е. не носит специфический «фирменный» характер. Данный подход преследует цель выработать принципиально новый концептуальный путь развития маркетинговой деятельности на уровне всех предприятий в рамках какой-либо отрасли. При внедрении кластерно-ориентированного подхода в рамках одного предприятия комплекса он сужается до концепции маркетинговых взаимоотношений или инновационного маркетинга.

Суть подхода заключается в заимствовании лучших зарубежных практик в кластерной маркетинговой деятельности. Его цель состоит в достижении предприятиями промышленности синергии в эффективности деятельности, исследовании рынка, развитии новых рынков, доступе к рынкам, развитии и совершенствовании продукции, построении каналов сбыта, распространении информации, цен, продвижении, а также достижении кооперационного взаимодействия и маркетинговых преимуществ.

Данные эффекты возможны в рамках теоретических моделей кластерного маркетинга, правда, общепринятые модели пока не выработаны, но по большей части они затрагивают вопросы, связанные с формированием коллективной торговой марки, мониторингом потребителей и разделением маркетинговых каналов между предприятиями. Поэтому есть поле для маневра в выработке аутентичной практики без преемственности и слепого копирования, но с адаптацией к отечественным условиям. Важно также подчеркнуть, что данные модели разрабатываются для кластеров, а не для технико-производственных комплексов, где работают отличные организационно-экономические принципы.

В любом случае теоретическая модель требует построения организационной структуры кластерного маркетинга. Традиционно выделяют четыре формы такой структуры: иерархическую, лучевую, линейную и сетевую. Сущность такой классификации заключается в наличии или отсутствии одного центра маркетинговой координации, распределении функциональной маркетинговой нагрузки, характере и направлении связей, информационных потоков между узловыми точками маркетинговой системы (рыночными субъектами). Комбинируя приведенные формы организационной структуры с теоретическими моделями кластерного маркетинга, можно добиться необходимой синергии. Примером могут служить следующие стратегии:

- модель коллективного сильного бренда;
- сетевая модель с общим распределительным каналом;
- модель тянущего предприятия;

- модель выставочного продвижения;
- модель кооперации в области научно-исследовательских разработок;
- модель маркетингового альянса.

Из примеров моделей можно заметить, что основная идея заключается в построении межфирменных отношений на основе кооперации и координации деятельности, что, по сути, является аутсорсингом отдельных функций предприятий отрасли, причем не на отдельном предприятии, а во всей отрасли. Логично предположить, что если предприятие не имеет возможности грамотно работать в определенной сфере, то данная функциональная область передается на аутсорсинг. Если таких предприятий много, то может быть целесообразным всю отрасль перевести на аутсорсинг. Ярким примером может служить область научно-исследовательских разработок. Рядовое предприятие вряд ли обладает возможностями идти путем непрерывных инноваций.

Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент

*Г.А. Щербич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИП «ВЕЛКОМ»

В основе рыночных отношений лежит конкуренция, и порой единственным, что может выделить товар из множества ему подобных — это успешная рекламная кампания. В частности, для таких инновационных и высококонкурентных отраслей, как мобильная связь, вопрос эффективности рекламных мероприятий стоит особенно остро, и его решение зависит от комплекса взаимосвязанных скоординированных действий, являющихся результатом грамотных маркетинговых исследований.

На ИП «Велком» создан и функционирует отдел информационно-аналитического обеспечения, в сферу задач которого входит постоянный мониторинг рынка мобильной связи страны.

Глобальные маркетинговые исследования проводятся в компании ежегодно. Так, после ребрендинга, проведенного в мае 2008 г., компания стала коммуницировать новое видение бренда, и основными проблемами стало отсутствие четкого понимания бренда среди сотрудников компании и размытость образа «velcom» в сознании потребителей. В связи с этим было проведено внутреннее исследование в компании, результатами которого стали оценка бренда «velcom» на основе экспертной оценки отдельно взятого сотрудника и создание документа для разработки развернутого позиционирования бренда в соответствии с обновленными ценностями бренда.

Следующим шагом ИП «Велком» стало проведение более масштабного маркетингового исследования рынка мобильной связи в 2009—2010 гг.