

подход коррелирует с пониманием эффективности системы «наука – инновация – производство», достигаемой лишь в тесном взаимодействии ее звеньев.

Следствие 3.

Экономические отношения по поводу формирования ресурсной базы инновационного процесса логически предшествуют экономическим отношениям по поводу использования этих ресурсов в инновационном процессе. Последние, в свою очередь, определяют экономические отношения по поводу реализации продукции инновационной деятельности и формирования ее конечных результатов непосредственно в производственной сфере. Первый уровень этих отношений характеризует ресурсный потенциал инновационной деятельности, второй – сам инновационный процесс, третий – материальное производство.

Следствие 4. Оптимальный инструментарий должен: а) обеспечить баланс интересов всех заинтересованных сторон; б) быть реальным с точки зрения экономических условий его реализации и инвестиционных источников; в) по объему и содержанию инструментов служить достаточной исходной базой для реализации программных мероприятий социально-экономического развития. При выборе инструментария приоритетными являются мероприятия, стимулирующие развитие связей между участниками инновационных процессов, широкое сотрудничество государственного и частного секторов производства и т.д. Развитие интегрирующих структур – важнейшее критериальное условие его применимости.

Список использованных источников

1. Иванов В.В. Модернизация и политика инновационного развития // Инновации. – 2012. – № 9. – С. 13-20.
2. Инновационный тип развития экономики / А.Н. Фоломьев [и др.]; под ред. А.Н. Фоломьева. – М.: Экономика, 2013. – 561 с.
3. Волов В.Т., Китаев Д.Ф. Синергетика как базовая методология гуманитариев XXI века. – Самара: Изд-во Самар. науч. центра Рос. акад. наук, 2005. – 274 с.
4. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. – М.: Наук, 1994. – 229 с.
5. Милованов В.П. Синергетика и самоорганизация: Экономика. Биофизика. – М.: URSS, 2005. – 166 с.
6. Макконнел Р., Брю Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. – М.: Республика, 1992. – Т.1. – 399 с.
7. Экономика знаний / В.П. Колесов [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
8. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. – М.: Начала-Фонд, 2000. – 287 с.

Осипенко Н.А., аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях предприятия вынуждены постоянно решать вопросы, связанные с повышением эффективности своей деятельности. Однако на фоне усиливающейся конкуренции традиционных мер, например, таких, как снижение себестоимости и повышение качества товаров недостаточно. Также конкурентный характер

364

рыночной среды определяет характер взаимодействий с потребителями, степень их приверженности, лояльности и доверия, от чего и будут зависеть в значительной степени конечные результаты деятельности предприятия. В этой связи особую актуальность приобретает использование предприятием позиционирования своей продукции, которое позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества и имидж предприятия, а также повысить эффективность других функциональных видов деятельности.

Необходимость осуществления позиционирования также обусловлена его местом в системе управления предприятием. Во-первых, позиционирование является одним из элементов процесса маркетингового планирования, направленного на формирование маркетинговой стратегии. При этом позиционирование следует рассматривать как связующее звено между сегментированием и комплексом маркетинга. Так, сегментирование позволяет определить наиболее привлекательные целевые рынки и их требования, предпочтения, особенности поведения, что создает основу для позиционирования. В свою очередь выбранное позиционирование определяет содержание элементов комплекса маркетинга, которые не должны противоречить позиции товара на рынке, а доносить ее до потребителей. Во-вторых, позиционирование относится к области стратегических решений, которые определяют развитие предприятия в перспективе. В-третьих, позиционирование представляет собой инструмент маркетинга, позволяющий обеспечивать достижение таких стратегических задач деятельности предприятия, как рост конкурентоспособности продукции и улучшение финансового состояния за счет формирования высоких результатов работы. Об этом могут свидетельствовать такие показатели, как объемы продаж, рентабельность продаж и продукции, доля рынка и другие.

Позиционирование занимает значимое место в системе управления деятельностью предприятия и играет большую роль в решении важных экономических задач. Однако вопросы позиционирования проработаны недостаточно глубоко и накопленная информационная база не систематизирована, что затрудняет реализацию данного процесса на предприятиях. Об этом свидетельствует и тот факт, что существуют различные взгляды на определение понятия «позиционирование». Так, можно выделить следующие подходы к определению данного понятия:

1) подход, ориентированный на определение позиции товара на рынке по отношению к позициям товаров конкурентов. В рамках этого подхода существуют разные взгляды на формирование конкурентной позиции товара на рынке. Так, можно выделить следующие аспекты:

- создание позиции среди конкурентных товаров на основе отличия товара;
- создание позиции в сознании потребителя путем формирования его восприятия с учетом позиции товаров конкурентов.

Представителями данного подхода являются Панкрухин А. П., Бейкер М., Хулей Г., Траут Дж., Котлер Ф. и другие.

2) подход, ориентированный на формирование маркетинговой стратегии или механизма стратегии, в рамках которого также можно выделить такие аспекты, как:

- позиционирование рассматривается как стратегия, направленная на управление отношением потребителей к продукту [3, с. 310]
- позиционирование рассматривается как стратегия, направленная на выбор целевых сегментов и отличительных преимуществ [1, с. 119]

Как видно, в разных подходах позиционирование учитывает в большей степени или вопросы конкуренции, или поведения потребителей. Однако на наш взгляд реше-

ние вопросов позиционирования должно осуществляться комплексно, а именно, учитывать характер и степень конкуренции, потребности и поведение потребителей, характеристики или атрибуты товаров.

Несмотря на достаточно разносторонние взгляды на сущность позиционирования можно выделить общие моменты:

- необходимость создания отличий товара от товаров конкурентов или отличительных конкурентных преимуществ;
- необходимость использования сегментирования;
- реализация позиционирования при помощи комплекса маркетинга;
- использование позиционирования в процессе управления маркетингом на предприятии.

Создание отличий товара от конкурентных товаров осуществляется в процессе дифференциации, которая связана с выделением наиболее значимого для потребителя и не занятого конкурентами свойства, а также других характеристик, связанных с производством, реализацией и продвижением данного товара. Следует отметить, что не все свойства и характеристики способны обеспечивать конкурентное преимущество. В связи с этим важно помнить, что некоторые из них воспринимаются потребителем как само собой разумеющееся и присущее продукту. К таким характеристикам относятся качество, ориентация на потребителя, креативность, цена, широта ассортимента [4, с. 96]. Траут

Кроме указанного способа можно выделить и другие направления дифференциации товаров, а именно, на основе имиджа, персонала и каналов распределения.

Соответственно необходимо выделить такие характеристики или атрибуты, которые наряду с базовыми будут отвечать конкретным предпочтениям целевого сегмента, и среди них определить наиболее значимые и не предлагаемые конкурентами на рынке. Именно такие характеристики и формируют устойчивые отличительные преимущества.

Необходимость использования сегментирования обусловлена:

- поиском новых маркетинговых возможностей в целях улучшения или развития бизнеса;
- достижением высоких показателей деятельности;
- адаптацией к изменяющимся рыночным условиям;
- обеспечением более эффективного удовлетворения потребностей покупателей;
- повышением эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- созданием выгодной позиции товара на рынке.

Однако существуют проблемы в области сегментирования, связанные с принятием решений о необходимости его проведения, выбора критериев, использования инструментов в зависимости от цели сегментирования и ресурсных возможностей предприятия, что требует разработки соответствующих методических основ.

Выбранная позиция должна быть доведена до целевых потребителей путем влияния на их восприятие. Для этой цели используется комплекс маркетинга. Его содержание должно выгодно подчеркивать позиционирование и не противоречить ему. Следует отметить, что сообщение о позиции товара при помощи определенных элементов комплекса маркетинга основывается на выбранных атрибутах товара. Однако между атрибутами может наблюдаться как положительная или отрицательная корреляция, которые соответственно усиливают или ослабляют позицию. Примерами могут выступать такие сочетания атрибутов, как низкая цена – высокое качество, полнота вкуса – низкая калорийность, необычный – простой, питательность – хороший вкус и другие [2, с. 342].

Обусловленная необходимость использования позиционирования в процессе управления маркетингом на предприятии определяет потребность в разработке механизма формирования системы позиционирования, которая должна органично вписываться в общую систему управления. Создание такого механизма в первую очередь основано на принципах менеджмента, то есть к процессу позиционирования следует подходить с точки зрения управления. Однако сначала необходимо определить совокупность процессов, составляющих позиционирование, и совокупность процессов, формирующих основу для разработки и реализации позиционирования.

Формирование основы для позиционирования осуществляется при помощи сегментирования и дифференцирования. Содержание сегментирования определяется в зависимости от новизны продаваемого товара или сбыта товара на новых рынках, а также от стадии жизненного цикла товара и цели сегментирования. Данные обстоятельства обуславливают управленческий аспект процесса сегментирования, то есть осуществляется сегментирование впервые и это предполагает в первую очередь реализацию функции планирования или существует необходимость мониторинга целевых сегментов, что может вызвать изменения в их составе и структуре. Также существуют различные способы сегментирования, основанные чаще всего на критериях таких групп, как демографические, географические, поведенческие и психографические. При этом вопрос о выборе наиболее подходящих критериев для сегментирования остается проблемным. На наш взгляд, наиболее перспективным способом является сегментирование, основанное на способах удовлетворения потребности. Во-первых, он позволит выявить степень неоднородности в структуре предпочтений потребителей. Во-вторых, позволит определить наиболее предпочтительные направления дифференциации предложения. Так, при однородной и рассеянной структуре проведение дифференциации затруднено по атрибутам товара, соответственно возможно потребителей можно будет разделить по реакции на маркетинговые стимулы, а при кластерной структуре наоборот более предпочтительна дифференциация по товару. Дифференциация товаров может осуществляться не только по свойствам, но и форме, качеству, долговечности, надежности, ремонтпригодности, качеству соответствия, стилю. При этом, как отмечает Ф. Котлер, в условиях обострения конкуренции, когда предприятиям все труднее находить важные для потребителей отличия своих товаров, возрастает роль именно дизайна, который выполняет интегрирующую роль, поскольку по сути дизайн — это совокупность свойств, определяющих внешний вид и функционирование товара с точки зрения требований покупателя [2, с. 405].

Также в условиях обострения конкуренции особое значение может иметь дифференцирование услуг, сопутствующих продажам выпускаемого товара. К таким услугам относятся простота оформления заказа, доставка, установка, обучение покупателей, консультирование покупателей, обслуживание и ремонт [2, с. 406 - 408].

Следует также отметить, что процессы сегментирования и дифференциации являются аналитическими и предполагают:

- определение рынка и его характеристик (месторасположение, емкость, степень фрагментации и консолидации, степень и характер конкуренции), а также их анализ;
- определение критериев сегментирования;
- составление профиля сегментов;
- оценка и выбор целевых сегментов;
- определение и оценка значимости для потребителей атрибутов товара;
- выбор отличительных атрибутов товара по отношению к конкурентам;
- выбор и оценка способа дифференциации предложения.

Каждому из перечисленных процессов должен соответствовать определенный набор инструментов, позволяющий решать поставленные задачи. При этом подбор инструментария осуществляется с учетом факторов, которые можно разбить на такие группы, как цели управления, характеристики рынка, ресурсные возможности предприятия.

От эффективности сегментирования и дифференциации будет зависеть качество основы, необходимой для непосредственного позиционирования, поскольку между ними существует тесная взаимосвязь, проявляющаяся в определении отличий потребителей при сегментировании и отличий товара от товаров конкурентов при дифференциации. Объединение выявленных отличий осуществляется при позиционировании. Кроме этого позиционирование предполагает разработку технологии их оценки и последующего выбора, что в свою очередь требует определения соответствующих методов и инструментов, которые позволили бы решить данную задачу.

Также позиционирование связано с формированием восприятия целевых потребителей путем установления ассоциаций определенного типа с товаром или торговой маркой. В свою очередь это требует проведение процедур, связанных с разработкой торговой марки и ее оценкой. В свою очередь торговая марка позволяет формировать преимущество как для производителя, так и для потребителя.

Преимущества для производителя могут состоять в следующем:

- возможность влиять на поведение потребителей;
- возможность увеличения спроса за счет повышения лояльности потребителей и тем самым увеличения доходов;

- возможность формирования конкурентных преимуществ;
- возможность защиты своего рынка от посягательств конкурентов;
- возможность увеличения стоимости предприятия.

Для потребителя основными преимуществами являются:

- возможность идентификации товара среди остальных, тем самым повышается вероятность покупки именно данного товара;

- марка предоставляет гарантии определенного типа, в первую очередь качества.

Однако решения о позиционировании должны учитывать этап жизненного цикла товара и изменения на рынке. Так, у предприятия могут быть появляться следующие возможности для разработки позиции товара на этапе его внедрения:

- если предприятие выносит свой товар на рынок, где нет конкурентов, то у него есть возможность выбора наиболее привлекательных для потребителей атрибутов, на которых и будет основываться позиционирование. Также существует возможность усиления позиции и защиты путем использования как стратегических, так и нестратегических барьеров входа на рынок. В качестве стратегических барьеров могут рассматриваться ценообразование, ограничивающее вход на рынок, связанное с назначением цены на основе абсолютных или относительных преимуществ в издержках, дополнительные инвестиции в оборудование, продуктовая дифференциация, долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями, создание торговой марки. Нестратегическими барьерами являются емкость рынка, объем капитальных затрат, абсолютное преимущество в издержках действующих фирм, административные барьеры, состояние инфраструктуры рынка, качество товара, значение которого усиливается за счет торговой марки. Кроме этого определенные барьеры могут рассматриваться как источник возможностей позиционирования товаров предприятия для других сегментов рынка.

- если предприятие выносит свой товар на рынок, где уже действуют конкуренты, то для позиционирования могут использоваться только те возможности, в рамках

которых определяются атрибуты товара, важные для потребителей и не занятые конкурентами. В случае отсутствия подобных возможностей необходимо найти другие основания для позиционирования товара.

На этапе спада возникает необходимость изменения позиции товара, то есть проведения репозиционирования, или изменения портфеля целевых сегментов, что характеризуется внедрением имеющейся позиции на новые сегменты.

Результатом процесса позиционирования выступает стратегия, которая также характеризует результативность функции планирования. После разработки стратегии позиционирования необходимо проработать вопросы ее реализации, которая включает:

1) Организацию процессов:

- разработка маркетинговых и личных коммуникаций. Содержание коммуникаций должно отвечать условиям эффективного позиционирования:

- а) четкое и ясное представление о целевых покупателях, которое формируется по результатам сегментирования рынка;

- б) использование наиболее важных, значимых, притягательных характеристик для целевых потребителей, благодаря которым появляется возможность получения ими выгоды;

- в) соответствие реальному состоянию и возможностям предприятия;

- г) учет позиций конкурентов и их возможностей по обслуживанию потребностей;

- д) соответствие таким критериям, как простота, незамысловатость, точность, конкретность, запоминаемость, узнаваемость;

- е) соответствие способу дифференцирования (уникальность продукта, первенство в сознании покупателей, владение одним понятием, лидерство в определенной области и другим);

- согласование и утверждение маркетинговых программ, имеющих определенные характеристики (бюджет, персонал, сроки). При этом должны быть определены основные полномочия соответствующих структурных подразделений предприятия;

- разработка календарного графика реализации разработанных программ.

2) Организацию учета и контроля выполнения планов. Основными параметрами учета являются количество, качество, затраты, исполнители, сроки. Учет расхода ресурсов желательно организовать по всем видам ресурсов, выпускаемым товарам, их стадиям жизненного цикла и подразделениям. Следует отметить, что в литературе данные вопросы в области маркетинга практически не изучаются.

3) Мотивацию выполнения планов в установленные сроки требуемого качества и с наименьшими затратами. Эта область в маркетинге также является непроработанной и имеет большое практическое значение для предприятий.

Позиционирование продукции оказывает большое значение на деятельность предприятия, о чем могут свидетельствовать такие показатели, как доля рынка, финансовые результаты, показатели сбыта продукции и другие. Разработка эффективного позиционирования требует определения механизма, который позволит создавать успешные позиции товара на рынке и реализовать конкурентные преимущества предприятия. При этом основными вопросами разработки такого механизма на предприятиях выступают определение набора методов и инструментов для реализации основных функций управления, определение организационных аспектов построения системы позиционирования на предприятиях. Также организационно – экономический механизм формирования системы позиционирования требует учета влияния рыночных, конкурентных и других факторов, что в свою очередь окажет влияние не только на совершенствование управления маркетингом на предприятии, но и на управление его деятельностью.

1. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / Питер Дойль. – 3-е междунар. изд. – СПб.: Питер: Питер бук, 2002. – 538 с. (Маркетинг для профессионалов)
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.; ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
3. Тоффлер, Б. Словарь маркетинговых терминов / Бетси-Энн Тоффлер, Джейн Имбер. – М.: Изд. Дом «Инфра-М», 2000. – 429,[1] с.
4. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! / Джек Траут, Стив Ривкин. – 2-е изд., обновленное и дополненное. – Санкт-Петербург и [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 302 с. (Серия «Деловой бестселлер»)

*Пацукевич Ю.В., Козлова И.К. доцент, к.э.наук
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ БАНКА

В последние десятилетия в процессе совершенствования системы управления деятельностью банка проблеме управления банковскими рисками уделяется все больше внимания. Методологическое и методическое обеспечение оценок основных банковских рисков (кредитного, рыночного, операционного) получили значительное развитие и достаточно широко освещены в экономической литературе. Однако чаще всего банковский риск-менеджмент рассматривается в контексте управления активами (кредитным, инвестиционным портфелями, портфелем ценных бумаг и др.) и пассивами банка (депозитным портфелем, портфелем межбанковских кредитов), а оценка непосредственной взаимосвязи банковских рисков и величины и качества финансовых результатов деятельности кредитной организации постоянно отходит на «второй план» как сама собой разумеющаяся.

Понятие прибыли банка неразрывно связано с понятием банковского риска, под которым согласно нормативным актам Республики Беларусь понимается объективно существующая в присущих банковской деятельности условиях неопределенности потенциальная возможность понесения потерь (убытков), неполучения запланированных доходов и (или) ухудшения ликвидности и (или) наступления иных неблагоприятных последствий для банка вследствие возникновения различных событий, связанных с внутренними и (или) внешними факторами деятельности кредитной организации [4].

Бесспорно, не вызывает вопросов логическое заключение о том, что чем больше потери, возникающие при реализации риска, тем меньше финансовый результат отчетного периода. Однако нам бы хотелось обратить внимание на сущность и роль управления рисками в системе управления финансовыми результатами деятельности банка, и надо сказать, что здесь можно проследить некоторые проблемные аспекты.

Во-первых, взаимосвязь уровня риска и прибыли банка представляет собой замкнутую цепочку: с одной стороны, чем больше доходность осуществляемых банком операций, которые увеличивают банковскую прибыль, тем, как правило, больше уровень их рискованности и соответственно больший совокупный уровень риска, принимаемого на себя банком, с другой стороны, чем больше уровень риска, принимаемого