

- усиление международной академической мобильности;
- повышение качества образовательных услуг;
- повышение конкурентоспособности вузов;
- усиление инвестиционной привлекательности образования;
- усиление взаимозависимости между вузами и организациями;
- рост доли платных образовательных услуг;
- усиление рыночных механизмов управления вузами и повышение их институциональной автономности.

Таким образом, на сегодняшний день появляются новые подходы к рассмотрению механизмов функционирования высшего образования в Республике Беларусь, которые ориентируются на деятельность в рамках рыночных отношений с учетом основных интеграционных социально-экономических процессов.

*Н.А. Осипенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

В рыночных условиях предприятия постоянно сталкиваются с множеством проблем, среди которых значительное место занимают вопросы сбыта продукции и управления маркетинговой деятельностью. Их решение зависит от таких факторов, как эффективность комплекса маркетинга, организационная структура управления им, эффективность использования его инструментов и др. При этом особое внимание должно уделяться разработке эффективного позиционирования товара, что обусловлено его местом и ролью в управлении предприятием. Так, от выбранного способа позиционирования зависят финансовые результаты продажи товара и его конкурентоспособность, доля рынка, содержание комплекса маркетинга, возможности развития конкурентных преимуществ, эффективность маркетингового планирования. В этой связи необходимо с особой ответственностью подходить к решению вопросов позиционирования.

Одним из важных аспектов выступает определение влияющих на него факторов, которые целесообразно выделять на этапах процессов, связанных с позиционированием.

Прежде чем приступить к разработке позиционирования, необходимо подготовить соответствующую основу, которая формируется с помощью сегментирования рынка и потребителей, дифференцирования товара, определения позиций конкурентов, выбора способов защиты конкурентной позиции товара на рынке. В свою очередь формирование основы для позиционирования базируется на организации маркетинговых ис-

следований, от эффективности которых будут зависеть необходимые результаты. Оценка влияния факторов данной группы дает возможность предприятию управлять рынком.

Когда основа для позиционирования готова, начинается процесс непосредственной разработки стратегии позиционирования. На данном этапе можно выделить следующие факторы:

- факторы эффективности использования инструментов позиционирования. К основным инструментам позиционирования относятся методы формирования восприятия потребителей, формирования и определения отличий данного товара от товаров конкурентов, выбора атрибутов товаров для их позиционирования;

- ресурсные возможности предприятия. Персонал, финансовые ресурсы, наличие технологий, оборудования и других ресурсов определяет выбор конкретной позиции товара на рынке.

Следующей группой факторов выступают факторы реализации стратегии позиционирования, к которым относятся элементы комплекса маркетинга: цена, коммуникации, стимулирование сбыта. Основное назначение комплекса маркетинга заключается в донесении позиции товара до целевых потребителей. В этой связи подбор его элементов предполагает определение их соответствующего содержания, средств и методов реализации, подчеркивающих выбранную позицию и не противоречащих ей.

Таким образом, определение факторов, влияющих на позиционирование товара, и их оценка позволит предприятиям повысить эффективность данного процесса, а также решить стратегические задачи, связанные с обеспечением роста конкурентоспособности продукции, улучшением финансового состояния предприятия и разработкой стратегии антикризисного управления.

*Н.А. Подобед, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из совокупности трудовых ресурсов, программных средств и хозяйственно-экономических данных предприятия. Основная цель — повышение эффективности принятия персоналом фирмы маркетинговых решений. В теории маркетинга рассматриваются четыре основные концепции рыночной ориентации компании.

Производственно ориентированная и продуктоориентированная концепции утверждают, что организация будет иметь успех, если ее то-