

онирования понимается ключевое преимущество услуги, которое позволяет клиенту удовлетворить свои потребности и является основой мотивации приобретения услуги.

В качестве параметров атрибута позиционирования могут выступать цена, имидж, качество, комбинация выгод, способ использования услуги, решение специфических задач, дополнительные услуги.

Во-вторых, позиционирование проводится для конкретного целевого рынка, так как для разных сегментов атрибуты позиционирования будут различными.

В-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые оказывают услуги для данного целевого рынка. Здесь необходимо учитывать взаимозаменяемость услуг, однако нужно иметь в виду, что в сфере услуг взаимозаменяемость значительно ниже.

Помимо этого, позиционирование можно проводить с учетом занимаемой доли рынка по отношению к конкурентам. Это направление может быть эффективным, если фирма предлагает услуги более высокого качества, чем услуги конкурентов. А также если емкость рынка позволяет оказывать услуги нескольким конкурирующим предприятиям.

Второе направление позиционирования - это вывод на рынок новой услуги.

При проведении позиционирования может составляться конкурентная карта по потребительскому рейтингу услуг, а также по предпочтениям, схожести услуг. Позиции услуг сравниваются, и определяется, где на карте будет находиться, с точки зрения потребителей, идеальная услуга. Она показывает сочетание двух показателей, которые больше всего бы удовлетворили клиента, в нашем случае это цена и качество услуги. При группировке идеальных точек формируется потенциальный целевой сегмент по выгодам.

*Акулич И.Л., Пратасеня В.С.
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Экономика республики находится на пути ее рыночной трансформации. Оценивая достигнутые результаты с момента начала реформ, а также опыт проведения рыночных преобразований, накопленный другими странами, можно выделить три этапа реформирования экономики:

1. Стабилизационный, который с учетом глубины развития кризисных явлений в экономике может продолжаться не менее 3-4 лет.

2. Структурной перестройки, требующей из-за значительного несоответствия структуры производства структуре общественных потребностей - не менее 10-15 лет. На этом отрезке времени должна быть создана прогрессивная экономика, ориентированная на потребности общества и учитывающая эффективность международного разделения труда.

3. Интенсивного экономического роста, где должны проявиться результаты деятельности общества на двух предыдущих этапах.

Период стабилизации экономики в республике начался с середины 90-х, когда замедлилось падение объемов производства и был отмечен рост с пиком в 16% в 1997 году.

Вместе с тем с конца 90-х темп прироста физического объема не был столь значительным, что свидетельствует о разворачивании структурной перестройки в промышленности. Трансформация в сфере производства на втором ее этапе состоит в постепенном перераспределении ресурсов из тех производств и отраслей, которые не могут эффективно функционировать в условиях рынка, в отрасли и производства, которые в рыночных условиях становятся приоритетными. В этой связи на данном этапе особая роль в управлении процессами структурных преобразований должна принадлежать маркетингу. Действительно, если следовать основным положениям теории экономической эволюции, результативность управления предприятием в системе рыночных отношений проявляется прежде всего в адекватности их поведения происходящим в формируемой рыночной среде изменениям. Поэтому механизм адаптации предприятий к формируемой системе рыночных ориентиров включает способы и инструменты, позволяющие осуществлять трансформацию через производство, в новую, отвечающую рыночным потребностям продукцию, что результативно можно осуществить лишь в рамках маркетингового подхода.

Между тем маркетинг как деятельность, позволяющая хозяйствующим субъектам приспосабливаться к изменениям рыночной среды эволюционирования во взаимосвязи с развитием самой рыночной экономики, всякий раз проявляет себя более содержательно и результативно в условиях нарастания кризисных явлений в развитии рыночных процессов. Такая взаимосвязь рыночной эволюции и процесса развития маркетинга исследована. На уровне отдельных хозяйствующих субъектов такая эволюция, наблюдается в расширении содержания маркетинговых функций процедур и операций, оптимизации применяемого маркетингового инструментария, изменении места и роли маркетинга в управлении предприятием. В этой связи развитие маркетинга в практике управления реструктуризируемыми предприятиями белорусской промышленности следует осуществить с учетом эволюционного подхода.

Начиная с середины 90-х годов, проводился мониторинг изменений, происходящих в организации маркетинга на промышленных предприятиях, содержании и направленности самих маркетинговых функций. Исследования проводились на предприятиях машиностроительного, нефтехимического комплексов, а также на предприятиях электронного профиля (всего 27 предприятий).

Доминирующей тенденцией в управленческой иерархии предприятий является подчиненность их маркетинговых структур коммерческому директору (изменение доли с 48,7% до 61,5% за четыре последних года). Если к этому добавить ситуации, когда маркетинговые подразделения находятся в

подчинении других «ветвей» управленческой власти предприятий (гл. инженера, гл. технолога, зам. директора по экономике), то получается, что в итоге почти для 70% обследуемых предприятий роль маркетинговых структур сводится по сути к оперативному обеспечению их производственно-коммерческой деятельности. Таким образом, прошедший период (1992-2003) развития маркетинга в управлении промышленными предприятиями свидетельствует о его оперативно-инструментальной направленности.

В свою очередь, такая направленность маркетинга не только не позволяет эффективно выполнять даже уже созданные и идентифицированные менеджментом предприятия функции, но и искажает саму суть маркетинга и его роль в процессе трансформации предприятий.

Между тем опыт преуспевающих в рыночной конкуренции отраслей и компаний свидетельствует, что эффект маркетинга заключается в комплексности его применения, — это во-первых. Во-вторых, маркетинговое управление в промышленности может быть результативным, если рассчитано на перспективу. В этой связи перспективная стратегическая составляющая в маркетинговом управлении реструктурируемыми предприятиями должна быть определяющей. Развитие производства на предприятии посредством маркетинга следует увязывать с развитием технологий нового уклада и современных тенденций в организации самого производства.

В-третьих, эффективность маркетинга обусловлена также его особым местом в управлении предприятием. Специалисты по маркетингу формируют стратегию предприятия и осуществляют последующую координацию и регулирование деятельности всех других подразделений предприятия на ее выполнение, получая для этого от высшего менеджмента соответствующее право на управленческую власть и ответственность. Поэтому, если ограничиться лишь созданием маркетингового подразделения в подчинении коммерческого директора, не разграничив его функции даже со службой сбыта, ничем, кроме следования моде, это назвать нельзя. Вместо позитивных результатов в виде роста продаж и прибыли получаем рост запасов, рост издержек в производстве и сбыте, и, в конечном итоге, снижение продаж продукции и потерю рынков.

Кроме того, подчиненная роль маркетинга в управлении предприятием уже в свою очередь обусловила ряд проблем тактико-операционного характера, которые также снижали общую результативность маркетинга. Сюда следует отнести:

- создание маркетинговых структур в качестве самостоятельных подразделений не всегда было достаточно обоснованным и перспективным направлением реструктуризации;
- неоптимальное кадровое обеспечение маркетинговых подразделений: при комплектовании маркетинговых отделов использовался принцип перевода сокращаемых специалистов из инженерных и экономических служб в маркетинговые подразделения;
- при создании маркетинговых служб организационный принцип их построения не всегда отвечал специфике деятельности предприятия, а также

сочетаемости основных рынков сбыта и производимой продукции;

- не была завершена регламентация деятельности маркетинговых подразделений предприятий. Регламент их деятельности до сих пор включают неполный перечень обязательных составляющих. В основном этот процесс ограничивается лишь разработкой положения об отделе. В результате неочевидным остается распределение обязанностей между работниками, правовых и информационных взаимоотношений отдела с другими подразделениями. В большинстве случаев не оговаривается особый статус отдела - иметь право на решения, принимаемые в других структурных подразделениях, если их решения противоречат маркетинговой стратегии предприятия или не учитывают конкретную рыночную ситуацию;

- не регламентирован полный перечень функциональных обязанностей каждого работника маркетинговых подразделений. В итоге наблюдается дублирование функций между службой сбыта и маркетинга при определяющей роли сбыта, что противоречит самой сути маркетинговой концепции.

Сложившееся положение с управлением маркетингом на промышленных предприятиях стало следствием отсутствия достаточной проработки вопросов теории и методологии принятия маркетинга к условиям переходного периода.

Поэтому устранение сложившейся ситуации видится в переосмыслении уже имеющегося опыта применения маркетинга предприятия маркетинга в управлении производством сквозь призму эволюционного подхода и учета современных тенденций в организации хозяйственной деятельности в промышленном секторе экономики.

В этой связи концепция маркетинга взаимоотношений и модель сетевой организации производства для реструктурируемых производств в промышленности республики представляется перспективной.

*Анохина Н.Н.
БГЭУ (Минск)*

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

Большинство управленческих решений, принимаемых в различных сферах хозяйственной деятельности белорусских предприятий, являются необоснованными. Хотя эффективное использование математического аппарата зарубежными фирмами при решении маркетинговых задач подтверждает их достаточную универсальность для принятия обоснованных управленческих решений и актуальность их применения в условиях Белоруссии.

Существуют различные критерии классификации моделей маркетинга. Целесообразно множество моделей разбить на три класса в соответствии с целью, для которой она разработана:

- модели поведения потребителей;
- модели отклика;
- модели для выработки политики.