

будет с Вами». Методика предполагает, что при правильном донесении информации (здесь можно провести аналогию с разработкой и работой брендов), личный круг общения — жены, дети, родители, друзья — сами правильно смогут преподнести информацию до основной целевой группы. Важно лишь грамотно составленное предложение, без давления, просто с явными преимуществами.

Таким образом, консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, их продвижение обеспечивают сами руководители, консультанты и удовлетворенные клиенты. Однако маркетинг данного вида услуг является не просто дополнительным центром затрат консалтинговой компании, а напротив, важным незаменимым звеном в цепочке образования прибыли. Для реализации продвижения консалтинговых услуг важно использовать комплексный подход, избегая стандартных методик и добавляя креативные идеи эффективного продвижения.

О.В. Кохан

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Практика формирования в экономике Республики Беларусь рыночных отношений свидетельствует о том, что важнейшим фактором успешного функционирования отечественных предприятий является использование маркетинговой концепции управления, ориентирующей производство на удовлетворение возрастающих требований рынка.

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает качественно новое состояние, когда, опираясь на внутренние возможности, необходимо учитывать внешние условия: потребительский спрос, действия конкурентов, условия, определяемые государством, экономикой и политикой.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Теория и методология современного маркетинга предлагает довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и проанализировать оценку маркетинговой деятельности предприятия с учетом наиболее значимых для каждого отдельного предприятия факторов (с позиций многоуровневой системы управления маркетингом, с позиции повышения стоимости бизнеса, по состоянию маркетинговой информационной системы, расчет рейтинга эффективности маркетинга, оценка маркетинговой активности предприятия и др.). Однако не все из перечисленных методов способны предоставить полноценную картину, отражающую текущее состояние предприятия, а также определить его динамические характеристики для выработки конкретных маркетинговых решений по наращиванию конкурентных преимуществ.

Проведенный анализ современных методов оценки маркетинговой деятельности промышленного предприятия показал, что в идеале система оценки эффективности должна соответствовать требованиям минимальности, полезности для прогнозирования, быть стабильной и носить всеобъемлющий характер.

Отделы маркетинга на белорусских предприятиях не в полной мере отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Их деятельность полифункциональна, сосредоточена на многих видах деятельности, порой абсолютно не связанных с непосредственными обязанностями. Специалисты маркетинга не всегда имеют представление о своих должностных функциях, как правило, являясь непрофильными специалистами, не имеющими маркетинговой подготовки.

Для качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено обследование предприятий различных отраслей и форм собственности. Основными методами исследования явились изучение плановой и отчетной документации, опросы руководителей и работников отдела маркетинга, метод экспертных оценок.

Исследование организации маркетинговой деятельности проводилось по трем основным блокам:

- оценка эффективности организационной структуры отдела маркетинга;
- оценка эффективности организации труда в рамках отдела маркетинга;
- оценка эффективности организации информационного обеспечения отдела маркетинга.

Исследование проводилось в два этапа: на первом был проведен экспертный опрос среди представителей отдела маркетинга исследуемых предприятий с целью определения значимости предложенных критериев оценки, на втором — оценка состояния данных факторов на исследуемых предприятиях, при этом за базу для анализа взяты усредненные оценки организации маркетинговой деятельности.

В результате анализа и оценки эффективности функционирования маркетинговой системы на исследуемых белорусских предприятиях необходимо обозначить ряд направлений, реализация которых позволит существенно повысить эффективность принимаемых маркетинговых решений:

- адаптация организационной структуры отдела маркетинга (в контексте общей структуры предприятия) размеру и характеру производственно-хозяйственной деятельности предприятия, рыночным требованиям динамизма и гибкости организации маркетинга, а также закрепление ведущей роли отдела маркетинга среди других подразделений предприятия в процессе принятия важнейших управленческих решений и концентрация всех маркетинговых функций под руководством руководителя отдела маркетинга с приданием статуса первого заместителя директора предприятия;

- переход на новый, более совершенный, уровень кадровой политики в области управления профессионально-интеллектуальным потенциалом персонала предприятия, в частности, специалистов маркетингового профиля с целью максимально возможного использования не только квалификационных навыков, но и творческой составляющей персонала (например, организация межфункциональных команд на базе ведущих специалистов предприятия для решения стратегически важных маркетинговых задач). В области материального стимулирования необходимо рекомендовать более широкое использование специфически маркетинговых показателей премирования за достигнутые трудовые результаты;
- создание на базе отдела маркетинга единого информационно-аналитического центра управления предприятием с целью аккумуляции всей внешней и внутренней информации при помощи современных программных средств обработки и хранения информации.

В.Н. Кулаков

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (Горки)

ПРОИЗВОДСТВО ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ ПЛОДОВОДСТВА

На современном этапе формирования многоукладной экономики и перехода к рыночным отношениям одним из определяющих факторов эффективного функционирования предприятий плодово-ягодного подкомплекса является производство конкурентоспособной продукции. Конкурентоспособность продукции — понятие многогранное, включающее в себя целый ряд составляющих элементов, среди которых особое место отводится качеству продукции.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной степени определяет выживаемость и успех предприятия в условиях рынка.

Следует отметить, что от выпуска высококачественной продукции выигрывает и национальная экономика, поскольку в этом случае увеличиваются экспортный потенциал и доходная часть платежного баланса страны, повышается авторитет государства в мире.

Производство высококачественной плодово-ягодной продукции позволит установить новые прогрессивные пропорции между различными отраслями экономики и внутри отраслей. Отсюда вытекает необходимость постоянной, целенаправленной, кропотливой работы товаропроизводителей по повышению качества продукции в сравнении с аналогами конкурентов.