

тику вуза. Но данная проблематика является еще недостаточно изученной, так как не сформированы в надлежащем виде методологические основы проведения такой деятельности, а также особенности практической реализации элементов маркетингового комплекса в белорусских условиях.

Каковы же цели осуществления маркетинговой политики? Представляется важным произвести разделение целей на стратегические и тактические. *Стратегические* цели обеспечивают создание надежной позиции вузу в конкурентной среде, а *тактические* позволяют совершенствовать непосредственно образовательную политику.

Для создания запланированного руководством вуза эффекта маркетинг необходимо осуществлять по разным направлениям (причем в основе всего должны лежать комплексность и системный подход):

1. Маркетинговые исследования (потенциала вуза, рынка, предложения услуг, цен, потребителя). При исследовании потребителя изучаются особенности поведения и мотивация, а также сегментирование рынка.

2. Позиционирование услуг.

3. Комплекс маркетинга (предложение, цена, распределение, продвижение).

4. Управление маркетингом (стратегическое планирование, разработка плана и бюджета маркетинга, организация маркетинговой деятельности, контроль).

В результате осуществления маркетинга в вузе по вышеприведенной схеме прогнозируются следующие основные эффекты:

- снижение степени неопределенности внешней среды;
- модификация структуры и качества предлагаемого образования;
- налаживание долговременных взаимовыгодных контактов между вузом и предприятиями;
- создание фирменного стиля вуза;
- формирование благоприятного имиджа и повышение конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг и т.д.

А.С. Смоляга
БГЭУ (Минск)

БАДЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Социально-экономическое развитие многих стран мира в XXI в. стало основываться исключительно на разработке и внедрении биологически активных добавок (БАД). В связи с этим актуально их рассмотрение как инновационного продукта на рынке Беларуси.

По определению академика В.А. Тутельяна (Россия), БАДы представляют собой “концентраты природных биологически активных веществ, выделенных из пищевого сырья растительного, животного, морского или минерального происхождения.

Данный продукт для нашего рынка является инновационным в области оздоровления населения. Во многих странах мира БАДы потребляются на протяжении десятков лет. Впервые этот продукт появился в США в 1934 г. Карл Ренборг основал компанию “California Vitamins” в целях производства БАДов. Появление их было обусловлено ухудшением экологической обстановки, а также интенсификацией процессов жизнедеятельности человека. Сегодня лидерами в производстве и использовании биологически активных добавок к пище являются США и Япония. Данная продукция активно используется в Англии, Австралии, Канаде, Дании, Германии, Швеции, Греции и других странах.

Особую актуальность имеет применение БАДов в Республике Беларусь. Это связано прежде всего с необходимостью защиты организма человека от радионуклидов, которыми загрязнены наши почвы и вода после катастрофы на Чернобыльской АЭС. Эта продукция необходима для сбалансированности нашей пищи (присутствия в ней витаминов, микроэлементов и других веществ, которые нормализуют работу систем организма).

В 2003 г. автором было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей в Беларуси, пользующихся БАДами. На основании проведенного исследования была получена информация о том, что потребителями их являются разные социальные группы населения, начиная от крупных бизнесменов и заканчивая пенсионерами и детьми. Примерно 55—60 % БАДов в Республике Беларусь покупается женщинами различного социального статуса в возрасте от 30 до 65 лет для собственного потребления и для своих семей.

Для того, чтобы добавки пользовались спросом у потребителей, они должны обладать следующими основными свойствами: удобство в применении, польза для здоровья, доступная цена.

В мировой практике данные товары имеют статус свободно продаваемых. Иными словами, продажа БАДов осуществляется на тех же основаниях, что и других потребительских товаров, при соответствии нормам безопасности и заявленному качеству. В странах мирового сообщества эта продукция, содержащая витамины, минеральные вещества и экстракты растительного происхождения, приравнивается к товарам, находящимся между пищевыми продуктами и лекарственными средствами.

В Беларуси представлены БАДы в основном зарубежного производства таких компаний, как “Nature’s Sunshine Products Inc.”,

“Vision”, “Herbalaiif”, “Тяньши”, “Родник здоровья”, “Newas Inc.”, “АртЛайф”, “Арго”, “Amway”, “Вита Макс” и др.

Естественно, что для принятия решения о производстве подобной продукции в Республике Беларусь требуются проведение исследований конъюнктуры рынка, возможностей и приверженностей потребителей, а также глубокого изучения деятельности конкурентов, оценка и моделирование конкурентоспособности нового для нас продукта.

Е.А. Удрис
БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО “МИНСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД”)

На сегодняшний день для большинства отечественных предприятий постановка работы службы маркетинга — достаточно сложная проблема. Сложившаяся еще в советские времена, ориентированная на производство система не принимает новое структурное подразделение — службу маркетинга. Руководители предприятий не могут определить сферу влияния маркетинга при решении знакомых задач, так как всегда обходились без него. Как следствие — подход к маркетингу формален. Таким состоянием маркетинга характеризуется выбранный автором объект исследования ОАО “Минский фарфоровый завод”.

Проблематичность постановки и реализации маркетинга на данном предприятии определяется в первую очередь плановым характером производства и реализации продукции, что отодвигает работу с потребителем на задний план. Следующий фактор — непонимание руководством предприятия маркетинга как такового и сферы его приложения. Это объясняет отсутствие информационной поддержки специалистов, во-первых, и практически полное отсутствие восприятия рекомендаций — во-вторых. Что касается финансирования, то это — проблема многих предприятий.

ОАО МФЗ не располагает средствами на привлечение квалифицированных маркетологов и повышение конкурентоспособности продукции, не говоря уже о целевом финансировании мероприятий данной службы.

Актуальность проблемы постановки маркетинга для многих предприятий и для ОАО МФЗ, в частности, объясняется тем, что в процессе производства и реализации продукции маркетинговые