

познавательные исследования, полнее реализует те тенденции историзации и социологизации эпистемологии, которые наметились в последней четверти XX века.

В дискуссии между Лауданом и представителями когнитивной социологии действительно подняты очень важные проблемы. В дискуссии речь шла о том, что философия является единственной формой общественного сознания, способной аккумулировать в себе наиболее характерные и существенные черты науки как таковой, отличные от ее частных и конкретных проявлений в отдельных "частных" научных дисциплинах. Внутринаучная рефлексия, хотя и обладает рядом неоспоримых достоинств в сравнении с наднаучной рефлексией обыденного сознания, тем не менее не может решить ряд важнейших вопросов. Среди них, в частности, такие, как выявление общегносеологической специфики науки, определение культурно-аксиологического статуса науки и исследование ее социологического статуса. Несомненно, что все эти вопросы взаимосвязаны, более того, не могут решаться в отрыве друг от друга, что является своеобразным требованием "принципа дополнительности". Эти вопросы способна решать только философия, в том числе философия науки, и здесь Лаудан несомненно более прав, чем его критики из лагеря когнитивной социологии. Философия способна решать эти вопросы и потому, что она единственная, способная тем самым создать обобщенный образ науки.

А. А. Орешенков
ВГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Среди функциональных областей на предприятии маркетингу отводится особое место. Его претензии на ведущую роль вытекают из значимости рынка как решающего фактора успеха. Усиление роли маркетинга в организации обусловлено следующими причинами.

Во-первых, происходят трансформационные сдвиги в факторах конкурентной борьбы отечественных предприятий. Конкурентное преимущество достигается за счет предоставления покупателю большей ценности.

Во-вторых, большая ценность может быть предложена посредством оказания потребителю дополнительных услуг, имеющих маркетинговое происхождение.

В-третьих, повышается степень риска предпринимательства, что требует особого внимания к формированию хозяйственного портфеля предприятия.

В-четвертых, усиление конкуренции обуславливает необходимость определения правильной позиции предприятия на рынке с использованием инструментов сегментирования, позиционирования и выбора целевой группы покупателей.

В этой связи маркетинг играет особую и исключительно важную роль в управлении предприятием. Пронизывая все его процессы, маркетинг делает возможной ориентацию предприятия на запросы потребителей и тем самым обеспечивает гибкое и адаптивное его включение в окружающую среду.

Основная проблема исследования роли маркетинга, на наш взгляд, заключается в отсутствии общепризнанной теории и методологии маркетингового механизма в стратегическом управлении предприятием. В общем виде в маркетинговый механизм стратегического управления входят:

- аппарат выработки целей деятельности предприятия на рынке;
- средства реализации принципов стратегического маркетинга;
- система функций, методов и инструментов стратегического маркетинга.

Все названные компоненты маркетингового механизма имеют тесные взаимообуславливающие связи. Логика этой связи следующая: принципы порождают цели; цели определяют функции и методы маркетинга; все остальные параметры системы маркетингового управления, включая обеспечивающие процесс маркетинга средства, зависят от функций и методов.

Основными принципами стратегического маркетинга являются:

- ориентация на долговременные цели при тесном взаимодействии с общей стратегией предприятия;
- динамичное приспособление предприятия к воздействию внешней среды с помощью системы непрерывного мониторинга внешнего окружения и анализа конкурентов;
- учет в деятельности предприятия, прежде всего, стратегических возможностей.

Система целей должна иметь, по крайней мере, четыре измерения:

- экономические цели, сформулированные как повышение доходов на вложенный капитал или выраженные в каких-либо других бухгалтерских понятиях;
- количественные цели в виде доли предприятия на рынке или объема продаж;
- качественные цели, характеризующие потребительские качества продукции;
- цели развития, достигаемые путем изменения масштабов бизнеса.

Система целей ограничена детерминантами стратегического пространства, которыми являются:

- входные барьеры;
- правовые и общественно-политические ограничения;
- привлекательность рынка;
- эффект общих потерь;
- тенденции и потенциал глобализации;
- этические ограничения;
- плановые установки более высокого порядка.

Система целей должна удовлетворять требованиям соподчиненности во времени, иерархичности и развертываемости. Данные требования можно реализовать, если на предприятии есть четкий механизм структуризации целей.

Функции стратегического маркетинга включают изучение следующих вопросов:

- анализ стратегических маркетинговых возможностей и опасностей;
- выбор стратегических целевых рынков;
- разработку стратегического комплекса маркетинга по товарам, ценам, товародвижению и продвижению товаров;
- определение позиции на целевом рынке;
- определение необходимости расширения или сокращения бизнеса и направлений инвестиций.

Каждая из перечисленных функций реализуется с помощью соответствующего инструментария стратегического маркетинга.

Важным условием эффективности маркетингового механизма стратегического управления предприятием является наличие соответствующей ресурсной базы, в том числе маркетингового потенциала. Маркетинговый подход к предпринимательству предполагает согласование интересов потребителей с эффективным использованием ресурсов.

Ресурсы и возможности могут рассматриваться в качестве внутрифирменного потенциала успеха. Это прежде всего ноу-хау в технологии, человеческие ресурсы, спе-

цифические производственные навыки. От потенциала успеха следует отличать стратегические факторы успеха, такие, как наличие определенной продукции, ее качество, имидж, сервис, цена, благодаря которым потребитель извлекает для себя непосредственную пользу. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на успех предприятия.

Основная задача стратегического менеджмента наряду с созданием потенциала успеха заключается в превращении его в стратегические факторы успеха. Однако для решения этой проблемы ресурсный подход не несет с собой ничего существенного или нового.

Для повышения конкурентоспособности особое значение имеют так называемые метаресурсы, которые позволяют предприятию адаптировать свой набор ресурсов к меняющейся обстановке и трансформировать потенциал успеха в стратегические факторы успеха.

Задача маркетинга в аспекте проблем стратегического менеджмента заключается в том, чтобы путем систематического учета рыночных потребностей и рамочных условий предприятие должно так использовать свои ресурсы и возможности, чтобы выгода потребителя оказалась наибольшей. Другими словами, задача маркетинга в том, чтобы объективные конкурентные преимущества предприятия опирались на субъективное восприятие потребителем предлагаемой ценности.

М.В. Петрович

Академия управления при
Президенте Республики Беларусь (Минск)

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НОРМАТИВОВ В МЕХАНИЗМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА

Непосредственное отношение к проблеме регулирования рынка имеют нормативные показатели потребления по широкому кругу материальных благ. Совокупность потребительских нормативов образуют: физиологические нормы потребления продуктов питания; рациональный гардероб одежды и обуви; рациональные нормы обеспеченности товарами длительного пользования; нормативы годового потребления; средние сроки износа (эксплуатации).

Нормативы рационального потребления и обеспеченности (гардероба) по непродовольственным благам имеют существенные особенности по сравнению с физиологическими нормами потребления продуктов питания. Во-первых, в отличие от продуктов питания, здесь не имеется достаточно четких исходных критериев, как питательная ценность и энергетический эквивалент, что затрудняет процесс разработки нормативов. Применительно к непродовольственным благам доля субъективной составляющей при оценке рациональности потребления значительно больше. В данном случае определяющими являются не столько физиологические потребности, сколько критерии разумности и экономические возможности. Во-вторых, в отличие от продуктов питания цикл потребления непродовольственных товаров в большинстве случаев значительно больше, достигая несколько десятков лет. В-третьих, потребление более половины непродовольственных благ носит или может носить коллективный (чаще общесемейный) характер. Все эти особенности определяют механизм проектирования социальных ориентиров в сфере спроса и потребления непродовольственных благ, а также их использование в практике регулирования потребительского рынка.

Совокупность нормативных показателей потребления непродовольственных благ включает: