

карты восприятия брендов отдельными потребительскими сегментами, определены проблемы. На основе выявленных проблем осуществляется разработка и последующая реализация программы мероприятий по репозиционированию бренда.

Регулярность проведения исследований позволяет контролировать динамику отдельных аспектов потребительского восприятия бренда, выявлять проблемы на ранних стадиях, планировать и своевременно осуществлять комплекс необходимых маркетинговых мероприятий, что в итоге способствует сохранению приверженности потребителей и отстаиванию рыночных позиций бренда.

Ю.В. Шанурко

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТА РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИЗОКОМ»)

Происходящее в последние десятилетия глубокое внедрение маркетинга, его принципов и методов в деятельность хозяйственных единиц коренным образом преобразует ее. Наиболее значимое, преобразующее воздействие оказывает маркетинг на предприятия, их политику, практику, организационно-управленческие формы и методы деятельности, а в конечном итоге – на эффективность и прибыльность – в том случае, если он является началом, а отнюдь не окончанием делового цикла фирмы.

Организация управления маркетингом на предприятии имеет существенное значение для нацеленности всех его подразделений и служб на достижение поставленных задач, координации их деятельности и определения центров ответственности за выполнение маркетинговых функций.

Сегодня отечественный рынок предварительно изолированных труб и фасонных изделий к ним (далее – ПИ-труб) характеризуется сильной конкуренцией между двумя десятками производителей по сути однородной и фактически безымянной продукции. Определяющими факторами при выборе поставщика ПИ-трубы являются: цена, сроки поставки и сложившаяся репутация производителя.

С момента своего основания до настоящего времени ООО «Изоком» прошло сложный путь от мелкого производителя до одного из влиятельных игроков отечественного рынка ПИ-труб, труб-оболочек и труб ПЭ. На сегодняшний день это динамично развивающаяся компания, в портфеле которой несколько перспективных продуктов.

В ходе исследований автором изучены перспективные направления дальнейшего развития предприятия на отечественном рынке ПИ-труб, дана оценка конкурентоспособности и позиционирования продуктов компании, проанализированы сбалансированность бизнес-портфеля и привлекательность отрасли, и, как следствие, разработаны конкретные предложения по совершенствованию системы организации службы маркетинга на предприятии.

Анализ маркетинговой среды ООО «Изоком» позволяет сделать вывод о достаточно благоприятных условиях настоящего функционирования предприятия: широкий ассортимент выпускаемой продукции в сочетании с гибкой ценовой политикой при определенных обстоятельствах могут способствовать увеличению доли компании на рынке; налаженная сеть поставщиков при крепкой производственно-технической базе обеспечивают ООО «Изоком» гибкость и быструю реакцию на изменения во внешней среде. Высокая степень конкуренции на рынке при активной позиции и непредсказуемости поведения конкурентов вынуждают предприятие постоянно искать пути повышения конкурентоспособности своей продукции. Развитию компании в данном направлении благоприятствует наличие перспективных ниш на внутреннем рынке. Кроме того, сегодня ООО «Изоком» располагает возможностью выхода на зарубежные рынки с трубой ПЭ и оболочкой.

Как отмечают специалисты предприятия, сегодня ключевая стратегия ООО «Изоком» – стратегия дифференциации, направленная на расширение номенклатурного ряда выпускаемой продукции, позволяющее обеспечить конкурентное преимущество компании на отечественном рынке. Насыщенность ассортимента предприятия сегодня составляет более 1000 наименований продукции, показатель обновления номенклатуры относительно высок, что свидетельствует о постоянной работе предприятия в данном направлении и его стремлении следовать тенденциям рынка, не отставать и, по возможности, опережать своих конкурентов.

Комплексный анализ занимаемых производителями ПИ-труб позиций на отечественном рынке показал, что ООО «Изоком» находится в выгодном и достаточно уверенном положении в отрасли – предприятие не готово жертвовать своей прибылью ради завоевания лестных откликов у заказчиков, но в состоянии предложить им более выгодные условия поставки в самые короткие сроки. Однако ПИ-трубы ООО «Изоком» все же менее конкурентоспособны, нежели аналогичная продукция его прямых конкурентов. Причина тому – наиболее проблемная зона предприятия – рыночная репутация.

Неудовлетворительная репутация предприятия обусловлена относительно высоким процентом брака в производстве и в существенной степени отсутствием в штате специалистов по маркетингу.

Репутация предприятия, его восприятие заказчиками во многом определяется качеством взаимоотношений между ними. Специалисты, обладающие искусством выстраивать долгосрочные партнерские отношения с клиентами, наделяют свою компанию огромной рыночной властью. Однако по неким причинам в организационной структуре ООО «Изоком» не нашлось места для таких сотрудников: не определены их должности, не закреплены основные функции, не оценена их значимость для предприятия.

Автором представлен проект организации маркетинговой службы в ООО «Изоком», а также предложена стратегия развития компании в современных условиях. Расчеты целесообразности организации службы маркетинга на предприятии показали, что период окупаемости затрат на реализацию данного проекта может составить от одного месяца (оптимистичный прогноз) до двух с половиной лет (пессимистичный прогноз).

Организация службы маркетинга в ООО «Изоком» обеспечит также воплощение в жизнь разработанной автором стратегии развития компании. Своевременная ее реализация позволит повысить степень лояльности заказчиков к предприятию, что, несомненно, в целом будет способствовать повышению его рыночной конкурентоспособности.

Реализация проекта по организации маркетинговой деятельности в ООО «Изоком» способна обеспечить более эффективное и слаженное функционирование предприятия, что должно найти по-

ложительное отражение в его взаимоотношениях с заказчиками, деловой репутации и финансовом благополучии компании в целом.

И.Н. Шевченко

*ГОУ ВПО «Российский государственный
торгово-экономический университет»
(Российская Федерация, Москва)*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Вопрос о подготовке персонала был и остается в настоящее время одним из самых приоритетных для любой организации, нацеленной на развитие и повышение своей конкурентоспособности. Для достижения необходимой компетенции персонала организации используют различные методы: создают внутрикорпоративные системы обучения; организуют семинары и тренинги; направляют своих сотрудников в различные обучающие организации на курсы повышения квалификации. Руководство большинства организаций рассматривает обучение персонала как инструмент повышения стоимости компании, в связи с этим управление обучением укрепляет свои позиции в стратегических целях.

Мировой рынок обучения и развития персонала неординарен. К числу наиболее развитых относят США и Западную Европу. Тренинги и семинары, пользующиеся огромной популярностью в американских компаниях, постепенно уступают свои лидирующие позиции программам электронного обучения. Завоевав рынок, программы электронного обучения навсегда изменили саму структуру корпоративного обучения. Это сказалось на организации внутренних тренингов: модель "корпоративного университета", предполагающая очное посещение занятий, постепенно сменяется моделью "тренингового обслуживания", согласно которой провайдеры организуют обучение сотрудников в режиме он-лайн в любое удобное для них время. Одними из наиболее динамично развивающихся направлений по обучению персонала за рубежом является *Buddying (Buddy System)* и *Shadowing*.

Buddying – это поддержка, помощь, в какой-то мере руководство и защита одного человека другим с целью достижения результатов