

*И. Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор
С. В. Основин, канд. с.-х. наук, доцент
А. И. Субботенко
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Теория маркетинга в последние годы получила свое дальнейшее развитие. Не товары, а клиенты и длительные взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности как товаропроизводителей, так и предприятий, осуществляющих торговую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует выделить следующие:

- повышение роли услуг;
- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- всевозрастающие ожидания потребителей от качества товаров и уровня обслуживания;
- кризис торговых марок;
- переход престижных товаров в категорию товаров широкого потребления.

Указанные факторы существенно снижают маркетинговые возможности предприятий, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятия в своей предпринимательской деятельности должны делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися клиентами, более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды. Благодаря такому подходу предприятия более полно удовлетворяют нужды и потребности покупателей в их продукции и за счет этого создают реальные возможности для получения дополнительной прибыли.

Стремление предприятий максимально удовлетворять индивидуальные потребности клиентов предполагает учет запросов последних по отношению к отдельным товарам и услугам. Зная такие запросы, предприятию следует адаптировать к ним свою производственную и коммерческую деятельность. Указанная адаптация невозможна без учета существующей конкуренции, наличие которой предопределяет высокий уровень качества предлагаемых товаров и услуг. Как высокий уровень качества товаров и услуг, так и обусловленное этим сопровождение товаров должны обеспечить дополнительную выгоду клиенту.

В то же время свою выгоду предприятие обеспечивает, прежде всего, благодаря своевременному выявлению новых маркетинговых возможностей и более раннему их использованию по сравнению с кон-

курентами. Последнее возможно тогда, когда предприятие способно предоставить потребителям более высокую ценность его товаров и услуг. Это, в свою очередь, возможно при условии, что предприятие имеет достаточно полную информацию о производимых конкурентами товарах и, используя бенчмаркинг, определяет соответствующие стандарты для производимых товаров и оказываемых услуг. При этом надо учитывать, что не каждый товар требует одинакового внимания со стороны товаропроизводителя. Последнее обусловлено тем, что потребитель, для которого предназначается данный товар, неодинаково ценен для товаропроизводителя. К тому же не всякая потребность потребителя заслуживает одинакового внимания. Поэтому более верно поступают те товаропроизводители, которые отдают предпочтение тем потребителям, установление длительных взаимоотношений с которыми позволяет получить максимальную прибыль.

*Э. А. Афитов, канд. экон. наук, доцент
БГУИР (Минск)*

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Опыта решения многих вопросов, связанных с маркетингом, еще недостаточно. Об этом свидетельствуют большие остатки запасов готовой продукции на складах многих предприятий. В значительной мере такое положение обусловлено следующими причинами: во-первых, недостаточно глубоким качеством маркетинговых исследований рынков сбыта; во-вторых, не всегда грамотным использованием информации маркетинговых исследований в процессе планирования работы предприятий (в частности, объемы выпуска продукции иногда ориентированы не на возможности рынков сбыта, а на производственные возможности предприятия).

Рассмотрим методики планирования параметров комплекса маркетинга при разработке бизнес-планов развития предприятий на год. Обобщая опыт работы передовых предприятий, можно предложить следующую технологию его разработки:

1. Подразделение, выполняющее маркетинговые функции, на основании маркетинговых исследований рынков сбыта, принятой маркетинговой стратегии, а также бизнес-планов инвестиционных проектов вначале разрабатывает проект плана маркетинга в форме проекта плана поставки продукции потребителям с пояснительной запиской. В ней обычно выделяются следующие моменты: итоги анализа конъюнктуры рынка и положение на нем предприятия; основные задачи рыночной стратегии предприятия в плановом периоде; маркетинговый подход к решению поставленных задач, мероприятия необходимые для реализации проекта плана, сроки их реализации и др.