

маркетинговой политики на территории Республики Беларусь возникает потребность в модернизации маркетинговых служб - разделение функций маркетинга и продаж, создание сети продаж услуг.

Дроздова С.Н., БГЭУ (Бобруйск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Существуют три стратегии создания конкурентного преимущества. Первая стратегия - это лидерство в цене. При данной стратегии центром внимания фирмы при разработке и производстве продукта являются издержки. Основными источниками создания ценовых преимуществ являются: рациональное ведение дел на основе накопленного опыта; экономия на масштабе за счет снижения издержек на единицу продукции при росте объема производства; экономия на разнообразии как результат снижения издержек за счет синергетического эффекта, возникающего при производстве различных продуктов; оптимизация внутрифирменных связей, способствующих снижению общефирменных затрат; интеграция распределительных сетей и систем поставок; оптимизация деятельности фирмы.

Дифференциация является второй стратегией создания конкурентных преимуществ. При данной стратегии фирма старается придать продукту отличительные преимущества, которые понравятся покупателю и за которые покупатель готов платить. Стратегия дифференциации направлена на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты.

Третьей стратегией, которую фирма может использовать для создания в своем продукте конкурентных преимуществ, является концентрация внимания на интересах конкретных потребителей. В этом случае фирма создает свой продукт специально для конкретных покупателей. Концентрированное создание продукта связано с тем, что либо удовлетворяется какая-то необычная потребность определенной группы людей, либо же создается специфическая система доступа к продукту. Проводя стратегию конкурентных преимуществ, фирма может одновременно пользоваться как ценовым привлечением покупателей, так и дифференциацией.

Дронин А.М., БГЭУ (Минск)

ЗАЩИТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговую информационную систему предприятия определяют как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. Исходя из данного определения, угрозу маркетинговой информационной системе предприятия представляют факторы внешней и внутренней среды, способные разрушить, модифицировать, похитить или предать гласности информацию, а также модифицировать, повредить или разрушить каналы маркетинговой информационной системы предприятия.

Под информационной безопасностью (ИБ) понимается защищенность информации и поддерживающей инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий естественного или искусственного характера, наносящих ущерб владельцам или пользователям информации и поддерживающей инфраструктуре. Подход к обеспечению ИБ должен сочетать меры следующих уровней:

- законодательного (законы, нормативные акты, стандарты);
- административного (действия, предпринимаемые руководством организации);
- процедурного (меры безопасности, реализуемые персоналом);
- программно-технического (резервное копирование, антивирусная защита, парольная защита, межсетевые экраны, шифрование данных и т.п.).

Вне зависимости от размеров предприятия и специфики его маркетинговой информационной системы, процесс обеспечения ИБ складывается из следующих этапов:

- определение политики ИБ;
- определение сферы (границ) системы управления информационной безопасностью и конкретизация целей ее создания;

- оценка рисков;
- управление рисками;
- выбор контрмер, обеспечивающих режим ИБ;
- аудит системы управления ИБ.

Определение политики ИБ

Определение политики ИБ сводится к следующим практическим шагам:

1. Определение используемых руководящих документов и стандартов в области ИБ, а также основных положений политики ИБ.
2. Определение подходов к управлению рисками: является ли достаточным базовый уровень защищенности или требуется проводить полный вариант анализа рисков.
3. Структуризацию контрмер по уровням.
4. Порядок сертификации на соответствие стандартам в области ИБ.

Дубкова Е. В., БГСА (Горки)

МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Предприятие, которое действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а не просто декларировать его, должно добиваться, чтобы использование маркетинга стало нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. Фактический же анализ положения дел в этой сфере на целом ряде предприятий показал, что для подавляющего большинства из них это так и не стало аксиомой.

Эффективность маркетинговой деятельности целесообразно оценивать поэтапно:

- на стадии планирования маркетинговой программы с целью предварительной оценки маркетинговых мероприятий;
- на стадии реализации маркетинговой программы - как оценка фактического итога проделанной работы.