

1. Организационный принцип построения маркетинговой службы был выбран вне зависимости от специфики предприятия и его рынков.
2. Кадровое обеспечение отделов маркетинга осуществлялось за счет перевода сотрудников предприятия, сокращаемых в других отделах.
3. Недостаточная регламентированность деятельности службы маркетинга.
4. Неэффективный метод финансирования маркетинговой службы.

Зеньков В.С., Шевченко Л.И., БГЭУ (Минск)

О НАУЧНОСТИ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

На уровне представителей розничных мировых школ маркетинга ведутся споры о его сущности и принадлежности к научным дисциплинам.

Социально-микроэкономическая парадигма маркетинга Кармена, функционально-региональная Гарднера, гармонизирующе-конфликтная Арндта и другие, имеют крайне низкую согласованность в вопросах роли и значения маркетинга в рыночной экономике. Эти обстоятельства формируют хорошую базу для «переосмысления» маркетинга как первого шага для развития его теории, началом которой может стать разработка методологии управления отношениями субъектов рынка.

Существующие в экономической науке модели взаимодействий субъектов рынка, как правило, слишком упрощенно характеризуют этот процесс и носят фрагментарный характер. Например, наиболее распространенным примером микроэкономического описания рыночной ситуации является прямое взаимодействие продавца и покупателя без фиксированных связей, не имеющее ничего общего с маркетингом. Конечно, каждый покупатель имеет право взаимодействовать с любым продавцом, но это возможно лишь в пределах локального товарного рынка при случайном реагировании на определенные сигналы, отражающие его состояние.

В каждом конкретном случае остается неясным механизм взаимодействий субъектов рынка и отсутствуют представления о комплексе их взаимосвязанных форм. Исходно существует некоторый предпринимательский мотив, требующий своего перевода в идею, понятную покупателю. Высшая идея маркетинга и заключается в том, чтобы исходный предпринимательский мотив сразу формировать в терминах потребительских предпочтений. Несомненно, любая экономическая модель прямо или косвенно отражает лежащие в основе функционирования экономики эти взаимодействия. Если поведение субъектов рынка не специфицировано в моделях, например, в оптимизационных и балансовых, то взаимодействия передаются косвенным образом в виде взаимовлияния ресурсных и стоимостных переменных. Предполагается, что культура товарного рынка предопределяет этот процесс, а его характер, структуру и параметры обеспечивается топологией побудительных мотивов.

Современные процессы в мировой экономике связаны с развитием информационно-коммуникационных технологий, усилением институциональных структур, реформирование которых вызывает изменение форм взаимодействия субъектов рынка. Вместе с тем, экономическая теория уделяет необычно мало внимания роли этим взаимодействиям, ссылаясь на предположение, что их экономические результаты координируются системой цен.

Однако в процессе адаптации субъектов рынка к изменяющейся рыночной среде между ними возникают технологические связи и специфические взаимодействия, не совпадающие с топологией коммерческих связей. Их совершенствование в ходе

конкурентного взаимодействия в конечном итоге приводят к позиционированию положения субъекта рынка, не связанного с обменом материальными благами, а представляющего обмен информацией о позиционно-деятельном поведении, в виде информационного взаимодействия.

Исходя из такой постановки вопроса, маркетинг как научная дисциплина пытается найти закономерности функционирования товарного рынка, используя в своей основе законы человеческих желаний и товарного обмена. Такой подход к оценке маркетинга создает основу для большинства рыночных решений, начиная от сегментации рынка и кончая позиционированием товара.

Другим аспектом маркетинга, представляющим практический интерес, является сам процесс товарного обмена, где маркетинг выступает в качестве прикладной экономической дисциплины, исследующей эти процессы изнутри предприятия.

Вследствие того, что философская трактовка маркетинга рассматривает предприятие как субъект рынка, прикладную сторону дисциплины следует рассматривать как процесс реализации его производственной функции.

Маркетинг пересматривает некоторые постулаты экономической теории, и в этом состоит его главное отличие от других экономико-управленческих теорий. Он расширяет понятие экономической рациональности в вопросах формирования базовых рыночных процессов, ориентируя их, в первую очередь, на достижение стратегических целей.

Необходимость взаимодействия потребителя с продавцом в рамках обмена обуславливает потребность в изучении технологической стороны реализации этого процесса, где маркетинг решает задачу приобретения долгосрочной приверженности потребителя к товару продавца за счет использования собственных методов. Именно здесь проходит главная линия, разделяющая интересы маркетинга, как особой управленческой науки и технологии, проявляющейся в целеполагании. Маркетинг, пройдя через осознание комплексности рыночных функций менеджмента, в конечном итоге поставил в центр внимания потребителя, подчинив интересы всех других субъектов рынка удовлетворению его потребностей.

Зорина Т.Г., БГЭУ (Минск)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Под стратегической сегментацией будем понимать пространственно-временное разделение рынка на сегменты, различающиеся своей реакцией на те или иные виды деятельности основных товаропроизводителей, с целью формирования оптимальной рыночной структуры.

Теория маркетинга исходит из того, что удовлетворение потребительских запросов должно осуществляться на основе выбора приемлемых для товаропроизводителя принципов и критериев сегментации. Классификация потенциальных потребителей в соответствии с особенностями структуры их спроса обеспечит проникновение на те сегменты рынка, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны.

Рассматривая рынок как негетогенную, неоднородную среду, изменяющуюся под влиянием потребительских предпочтений и свойств товара, можно дифференцировать его структуру. Сегментация рынка выступает средством дифференциации рынка на основе