

## ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Учитывая значительные капитальные затраты на создание и выпуск сложной техники, конкурентоспособность нового продукта, либо его модификации, выводимой на рынок, а так же предполагаемая цена, должны быть оценены уже на стадии разработки технического задания на производство данной продукции. Для этой цели необходимо заранее определить состав, значения и соотношения характеристик (параметров) будущего товара, в наибольшей степени удовлетворяющих запросы потребителя, а так же рассчитать уровень конкурентоспособных цен на данный товар. Решение указанной задачи состоит в установлении готовности потребителя заплатить определенную сумму за изменение какой-либо характеристики на определенную величину.

Реализация данного подхода на базе параметрических методов ценообразования позволяет повысить объективность и обоснованность принимаемых решений по управлению конкурентоспособностью планируемой к выпуску продукции, а так же при планировании товарной, ценовой и коммуникационной политики предприятия.

Товарная стратегия, рассматриваемая в общем плане как комплекс мероприятий по оптимизации продвигаемого на рынок ассортиментного ряда продукции, предполагает решение следующих основных задач:

- разработку и внедрение на рынок новых или модифицированных товаров;
- изучение и обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров;
- определение оптимальной номенклатуры (ассортимента) предлагаемых товаров с учетом жизненного цикла;
- разработку упаковки и маркировки товара.

При решении первых трех указанных задач товарной стратегии целесообразно использование методики, основанной на параметрических моделях ценообразования, в частности, путем установления регрессионной связи между рыночной ценой товара и его потребительскими характеристиками.

Поскольку вектор регрессионной связи в таком параметрическом уравнении во многом объясняется потребительской оценкой значимости данного параметра для покупателей, полученные результаты производитель имеет возможность использовать двояко. Во-первых, для акцентирования внимания потребителей в процессе коммуникационных мероприятий на тех характеристиках изделия, по которым он имеет неоспоримое преимущество перед конкурентами, но которые недооценены покупателями. Во-вторых, при разработке нового изделия производитель, воспользовавшись установленным видом регрессионной связи, может следовать за предпочтениями

покупателей, снизив затраты на поддержание высокого стандарта по конкретным технико-эксплуатационным характеристикам, так как данные улучшения не будут востребованы рынком.

Параметрические модели, помимо выполнения функции прогнозирования цены, могут использоваться при решении ряда задач при выработке товарной и коммуникационной стратегий предприятия, обеспечивая взаимосвязку трех элементов комплекса «маркетинг-микс»: товара, цены и коммуникаций.

Щербич Г.А.  
БГЭУ (Минск)

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В настоящее время отдел маркетинга в концерне «Беллепром» отсутствует, а отдельные функции выполняют дочерние предприятия. В частности, ГП УНИИлегпром осуществляет сбор информации о поставщиках сырья, ценах, организации выставок, оказывает содействие предприятиям по штриховому кодированию. Белорусский Дом Торговли осуществляет коммерческую деятельность, которая выражается в реализации товаров предприятий, содействует созданию фирменной сети. Центральный Дом Моделей осуществляет разработку ассортимента для предприятий в территориальном разрезе и предлагает перспективные коллекции одежды и обуви с учетом направлений моды.

Однако комплексной, методической помощи предприятиям в маркетинговой деятельности концерн не оказывает.

В этой связи предлагается в концерне «Беллепром» создать отдел маркетинга, структура которого будет состоять из трех бюро: исследований рынка, планирования маркетинга, рекламы.

Бюро исследований должно выполнять следующие функции:

- анализ макроэкономических факторов;
- определение и прогноз изменения емкости рынка, доли предприятий на рынке, рыночной конъюнктуры;
- изучение поставщиков, посредников, покупателей;
- прогноз покупательских предпочтений.

Функции бюро планирования:

- выбор целей и разработка глобальных стратегий;
- выработка рекомендаций по распределению централизованных ресурсов;
- определение перспективных направлений развития отрасли;
- оказание помощи предприятиям в разработке программ маркетинга;
- осуществление анализа, контроля, координации выполнения планов маркетинга.

Функции бюро рекламы: