

Литература:

1. Леонов, А. Ассортиментная политика предприятия: сущность, содержание, структура / А. Леонов // Предпринимательство. – 2004. – №3. – С. 98–108.
2. Пигунова, О. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 50–53.
3. Памбухчиянец, О.В. Технология розничной торговли: учебник / О.В. Памбухчиянец : 2-е изд. – М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2001. – 284 с.
4. Ильющенко, Е.В. Основы маркетинга / Е.В. Ильющенко. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 431 с.

О.М. Маклакова

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Понятие эффективности в современной науке претерпевает изменения. Недостаточно рассматривать эффективность только в критериях получения экономического эффекта или результата. В современной литературе эффективность рассматривается в совокупности терминов efficiency (делать вещи правильно) и effectiveness (делать правильные вещи). Efficiency измеряется показателями скорости и стоимости, и в общепринятом понимании является экономичностью, способностью за определенный период времени принести удовлетворительный результат на понесенные затраты. Effectiveness является мерилом качества принятого решения, прежде всего, его жизнеспособностью в долгосрочной перспективе, а также способностью приносить экономические результаты в будущем.

Анализ отечественных предприятий позволяет сделать вывод, что оценка эффективности маркетинга на них состоит в расчете полученного эффекта от реализуемых маркетинговых мероприятий, в большей степени относящихся к политике продвижения предприятия и его товаров и услуг рынку. В то же время не уделяется должного внимания оценке принятых стратегических решений как в менеджменте в целом, так и в маркетинге. Однако усиление функции маркетинга на предприятиях, ее стратегический характер требует разработки системы

оценки правильности принимаемых решений, или системы оценки effectiveness маркетинга и предприятия в целом.

Система оценки effectiveness или правильности маркетинговых решений должна базироваться на роли и месте маркетинга на предприятии. Современная литература предлагает три концепции управления организациями, в рамках которых маркетингу определяется та или иная роль: marketing out, marketing in, invest in. В концепции marketing out маркетинг находится на уровне оперативного управления и задачей маркетинга является продвижение продукции предприятия. Необходимость оценки маркетинга в категории правильности минимальна и будет заключаться в соотношении поставленных перед маркетингом планов с целями предприятия и с уровнем реализации маркетинговых задач. Оценка эффективности маркетинга ведется в количественных показателях достигнутых объемов продаж.

В концепции marketing in маркетинг выходит на уровень функции предприятия, включающей не только задачи сбыта продукции, но и формирования моделей и управления моделями поведения потребителей продукции. Возникает необходимость при оценке эффективности учитывать наряду с объемами продаж и такие показатели, как имидж, известность марки, удовлетворенность потребителей, уровень лояльности потребителей и т.п. Решения, принимаемые в области маркетинга, носят долгосрочный характер, и требуют соответствующей системы их оценки.

В концепции invest in маркетинг направлен на формирование не только потребительского спроса и модели поведения потребителей продукции, но и на привлечение инвесторов, формировании у них требуемого имиджа предприятия. Прибыль перестает быть конечной целью предприятия или критерием правильности (effectiveness), а является критерием эффективности в смысле результативности его работы. Инвесторы оценивают привлекательность работы предприятия в перспективе, ожидая как высокий уровень поддержания текущих результатов предприятия, так и его способности генерировать доходные потоки в будущем.

Стабильность работы предприятия и возможность решения им текущих задач зависит от достигнутого уровня конкурентоспособности продукции предприятия, уровня известности и доверия у потребителей, мотивированности сотрудников к исполнению обязанностей, уровня вмешательства органов власти как в работу предприятия, так и отрасли, в которой предприятие ведет бизнес.

Способность предприятия генерировать денежные потоки в буду-

щем зависит от уровня реализации исследовательской функции на предприятии, развития его инновационной деятельности, выстроенных коммуникациях с участниками рынка.

Таким образом, система оценки эффективности стратегических решений, принимаемых в маркетинге, необходима при определенном уровне развития концепции управления предприятием и места и роли маркетинга в ней. Данная система оценки эффективности направлена на определение в первую очередь effectiveness или правильности принятых решений. Поиск и формулирование критериев правильности необходимо осуществлять во внешней среде. Результативность маркетинговых решений будет определяться как уровень соответствия заданным критериям в сравнительном анализе с решениями конкурентов.

При построении системы оценки стратегических решений необходимо учитывать сложность конкретизации критериев оценки, а также нахождения баланса между краткосрочными и долгосрочными критериями эффективности маркетинговой деятельности.

К.Ю. Михель

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ КОНДИТЕРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ товарной политики ОАО «Конфа» показал, что одним из элементов, который требует тщательного изучения и совершенствования, является позиционирование. У компании отсутствует четкая концепция позиционирования и логическая цепочка действий по формированию определенного образа бренда в сознании потребителей. На протяжении всей истории деятельности руководством компании в этой сфере не предпринимались никакие действия. Следовательно, возникает проблема восприятия потребителями продукции и фабрики в целом, ассоциации компании с какими-нибудь определенными образами или определениями. Более того, по результатам исследования, проведенного сотрудниками в феврале-марте 2013 г., выяснилось, что около 80% потребителей, проживающих за пределами Молодечненского района, никогда не слышали о таком производителе кондитерских изделий, хотя с некоторыми марками, например пряники «Потешки», пряники «Постные», пряники «Теремок», знакомы хорошо. В этой связи необ-