

2. Бюллетень банковской статистики № 12 (162). – Минск, 2012. – 260с.

3. Инструкция по признанию в бухгалтерском учете доходов и расходов в Национальном банке Республики Беларусь и банках Республики Беларусь: постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 30.07.2009 № 125 в ред. от 28.12.2012 № 716 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Дата доступа: 20.02.2013.

4. На чем зарабатывали банки в 2011 году? // Infobank.by [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://infobank.by/infolineview/itemid/50/default.aspx>. – Дата доступа: 17.02.2013.

*Козловская В.В., Голик В.С., к.э.н., доцент, БГЭУ*

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКРУТИНГЕ

Позиционирование – маркетинговые действия компании по закреплению товара в сознании потребителя как отличного от аналогичных конкурирующих товаров [1]. Позиционирование основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов. Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации.

Для эффективного позиционирования товара должны выполняться четыре главных условия:

- ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания;
- важные для целевых покупателей выгоды, на которых основывается позиционирование;
- действительно сильная сторона компании и/или ее торговой марки, положенная в основу позиционирования;
- простота и понятность позиционирования для целевой аудитории, передаваемая посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Позиционирование нового товара или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

- 1) определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
- 2) установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений;
- 3) соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
- 4) определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;
- 5) определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов;
- 6) изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование); определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары;
- 7) составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Эти шаги применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (шаг 1), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (шаг 2).

Шаг 3 включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на этапе 4 исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных (шаг 5). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (шаг 6). И наконец, на этапе 7 менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

Четыре основные ошибки в позиционировании:

- недопозиционирование товара на рынке: покупатели имеют смутное представление об их товарной марке, что у них нет никаких связанных с ней ассоциаций, марка рассматривается лишь как одна из многих;

- сверх позиционирование товара на рынке: неправильно расставленные приоритеты при позиционировании, формирующие только узкий круг знаний о товаре, покупатели могут иметь слишком узкие детализированные представления о марке;

- запутанное позиционирование товара на рынке: у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование торговой марки;

- сомнительное позиционирование товара на рынке: иногда из-за характеристик товара, цены или репутации производителя потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта.

В данной работе рассматривается позиционирование вакансий, т.е. позиционирование в рекрутинге. Размещение вакансии – путь к успеху для поиска лучшего сотрудника. Изначально работодатель должен понимать, на что нужно сделать акцент в размещенной вакансии, где нужно разместить вакансию (интернет – сайты по поиску работы, специализированные газеты, центр занятости и т.д.), как привлечь нужного кандидата и отсеять неподходящих.

При позиционировании в рекрутинге, прежде всего, важно определить основных конкурентов на рынке труда – компании, размещающие аналогичные вакансии в данной сфере деятельности. Необходимо провести анализ позиционирования вакансий, чтобы определить, насколько привлекательны вакансии для кандидатов, какие конкурентные преимущества как нанимателя необходимо подчеркивать.

Рассматриваемая компания «Тибетрэй» – часть крупного RTL-Holdings, основная деятельность компании – дистрибуция продуктов питания на территории Республики Беларусь. Основными конкурентами компании на рынке труда являются «Мостра-Групп», «Сэльвин» и «НП-сервис». Для данных компаний коммерческий персонал, в частности, торговые представители, являются основными нанимаемыми сотрудниками.

Основной ресурс, используемый при размещении вакансии «Торговый представитель» – Интернет, в частности, в Республике Беларусь это сайт tut.by, раздел «Рабо-

та ТУТ». Текст вакансий идентичен, имеет схожую структуру и оформляется по общему образцу. Для того, чтобы подчеркнуть конкурентные преимущества, компании размещают информацию о себе.

«Мостра-Групп» позиционирует себя как крупнейшего поставщика всемирно-известных брендов в Республике Беларусь, лидера дистрибьюторского и логистического бизнеса в стране. Поставляет продукцию следующих производителей: Фрито Лей, Крафт, Данон, Чибо, Бондюэль, Харрис, Чипита, Вимм-Билль-Данн, Сандора. На сайте tut.by (Работа ТУТ) «Мостра-Групп» официально озвучивает свои ценности: порядок и дисциплина, сотрудники, иерархия, структура, процедуры, надежность, выполнение задач, победа, результат, профессионализм, ответственность за порученное дело, выполняемую работу, развитие, открытость и честность по отношению ко всем партнерам, сотрудничество и взаимное уважение и качество.

Компания «Сэльвин» при позиционировании своих вакансий делает упор на миссию и цели организации. Миссия компании представлена следующим тезисом: «Мы стремимся быть лидером и экспертом в области оптовой торговли товарами бытовой химии и косметики, используя в своей деятельности современные методы, ресурсы и системы в сочетании с персональной ответственностью каждого сотрудника за качество выполненной работы и обязательным учетом индивидуальных нужд и потребностей партнеров и клиентов.

Каждый день сотрудники компании работают над тем, чтобы качество продуктового портфеля и сервиса «Сэльвин» было не только стабильным, но и росло благодаря применению новых технологий и опыту квалифицированного персонала».

Цели компании:

- предоставлять товары бытовой химии, парфюмерии и косметики и оказывать услуги высокого качества, наиболее полно удовлетворяющие запросы потребителей;
- создать эффективную систему продвижения качественного продукта до конечного потребителя в кратчайшие сроки, с учетом интересов клиентов и партнеров.

«НП-Сервис» позиционирует себя как ведущего белорусского дистрибьютора. Сотрудничает с FerreroRussia, Марс, Балтика, Чумак и др.

Компания выделяет условия своего успеха:

- постоянное совершенствование;
- создание новых филиалов, постоянное расширение штата;
- мгновенное реагирование на изменения рынка;
- постоянное улучшение условий труда;
- помощь в развитии сотрудникам;
- создание условий для продуктивной работы сотрудников;
- наличие собственного учебного центра, где регулярно проводятся бизнес-тренинги для сотрудников НП-Сервис.
- возможность для сотрудников построить карьеру.
- отличная команда профессионалов.

Помимо вышперечисленного, «НП-Сервис» позиционирует себя как надежный партнер и, соответственно, надежный наниматель.

При прямом поиске кандидатов на сайте и в ходе собеседований необходимо делать упор на высокую оплату труда, известные и разрекламированные марки, работать с которыми будет выгодно и не составит труда, а также на стабильность компании. Таким образом, позиционирование вакансий выступает важным и действенным инструментом в рекрутинге, делает вакансию более привлекательной для кандидата и способствует скорейшему закрытию свободных рабочих мест в организации.

## *Список использованных источников*

1. Мальчиков, В. Позиционирование в маркетинге [Электронный ресурс] / Официальный сайт Витебского областного центра маркетинга. – Режим доступа: [http://www.marketvit.by/newspaper/articles/articles\\_273.html](http://www.marketvit.by/newspaper/articles/articles_273.html). – Дата доступа: 02.12.2012.

2. Понятие бизнес-единиц, их основные характеристики. Базовые стратегии бизнес-единиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strategupr.ru/otvety-na-ekzamen-strategicheskij-menedzhment/251-ponyatie-biznes-edinic-ix-osnovnye-xarakteristiki-bazovye.html>. – Дата доступа: 02.12.2012.

*О.И. Козловская, магистр экономических наук  
БГЭУ, г. Минск*

## **МАРКЕТИНГ-КОТРОЛЛИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Маркетинг-контроллинг является относительно новой концепцией управления для предприятий Республики Беларусь, внедрение которой на практике усложняется не осознанием большинства руководителей ее сущности и необходимости использования, а также отсутствием единого подхода относительно организации системы маркетинг-контроллинга на предприятии.

К основным факторам, определяющим актуальность внедрения и использования концепции маркетинг-контроллинга на белорусских предприятиях, можно отнести:

- нестабильность и динамичность среды функционирования субъектов хозяйствования, что порождает повышенные требования к системе их управления;
- глобализация экономических процессов, массовое вовлечение субъектов хозяйствования во внешнеэкономическую деятельность требуют поиска и внедрения новых инструментов и систем управления предприятием;
- неустойчивость положения производителей на рынке из-за возрастания давления со стороны товаров-заменителей и краткосрочности и специфики потребностей потребителей;
- повышение уровня требований потребителей (вследствие увеличения доходов и свободы выбора) к качеству товара и его сервису;
- необходимость совершенствования организации информационного обеспечения на предприятии.

Следует отметить, что на сегодняшний момент в имеющихся литературных источниках нет единого определения понятия «маркетинг-контроллинг», перечня его инструментов и рекомендаций по внедрению маркетинг-контроллинга на предприятии. Все это свидетельствует о том, что маркетинг-контроллинг является относительно молодым и бурно развивающимся направлением в науке. Поэтому вопросы, относящиеся к его понятийному аппарату и инструментарию, постоянно конкретизируются, совершенствуются и дополняются, приобретая новое содержание.

Несмотря на все вышеизложенное можно сделать вывод, что маркетинг-контроллинг является профилактическим инструментом состояния маркетинговой деятельности на предприятии, направленным на обнаружение слабых мест в данной области и в целом на предприятии, с целью разработки и проведения соответствующих мероприятий по их ликвидации. Он включает в себе не только подсистемы контроля и аудита, а еще и организации, информационного обеспечения и мониторинга маркетинговой деятельности предприятия [1, с. 206]. Маркетинг-контроллинг может быть использован в