

МАРКЕТИНГО–ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ В БИЗНЕС-СИСТЕМАХ

Современное состояние мировой экономики, характеризующееся процессами реорганизации корпораций, слияний и поглощений, формированием новых интегрированных корпоративных структур, требует переосмысления подходов к управлению организациями. Перечислим основные направления, которые требуют как оперативных, так и стратегических решений:

- изучение, формирование, функционирование рынков сбыта продукции;
- эффективное управление финансами и инвестициями;
- повышение эффективности продвижения товаров от их производителя к потребителю;
- придание мобильности предприятиям за счет быстрого перенастройки универсального оборудования под выпуск новых видов продукции.

Один из путей получения положительных результатов по заданным направлениям – это создание бизнес-систем, позволяющих не только сформировать замкнутый технологический цикл по производству конечной продукции, но и реализовать ее полный воспроизводственный цикл. Объединение бизнес-единиц в бизнес-систему может осуществляться формально (юридически оформлено) или виртуально. В состав бизнес-системы в зависимости от вида желаемого синергетического эффекта могут входить предприятия: производители сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; торговые организации; торговые дома, постоянно действующие выставки; кредитно-финансовые учреждения; региональные и межрегиональные информационные компьютерные сети; научные учреждения.

На фоне происходящих изменений маркетинг становится важнейшим структурно-функциональным элементом системы управления, который базируется на современной концепции ведения бизнеса и ориентирует работу компании на развитие ключевых компетенций, направленных на создание наибольших ценностей при удовлетворении потребностей, так в сфере сотрудничества с партнерами, с целью установления долгосрочных взаимовыгодных отношений.

На основе вышесказанного определим понятие «Маркетинго-ориентированное управление в бизнес-системах» как целеориентированную совокупность управленческих процедур и процессов взаимодействия, связанных с реализацией маркетинговой функции и направленных на формирование цепочки создания рыночной ценности на основе консолидации ресурсных потенциалов и совместного использования организационных компетенций участников бизнес-системы.

Отличительные особенности традиционного подхода и маркетинга в бизнес-системах

Традиционная концепция маркетинга	Концепция маркетинга в бизнес-системах
Рынок как совокупность самостоятельно функционирующих бизнес-единиц	Рынок как система взаимосвязанных бизнес-единиц. Наличие структурирования
Изолированное рассмотрение компании	Компания как элемент бизнес-системы
Выбор ниши, целевого сегмента и позиционирование	Выбор бизнес-системы, вхождение в нее и постоянное перепозиционирование
Формализованный подход – согласование товарных и денежных потоков	Непосредственный учет человеческого фактора во взаимодействии – формирование отношений
Внутрифирменное размещение ресурсов	Межорганизационное размещение и зависимость ресурсов
Вложения в материальные и нематериальные активы	Инвестиции в отношения – создание коллективного конкурентного преимущества

Международный опыт свидетельствует, что интеграция в бизнес-системы ведет к становлению конкурентоспособных промышленных структур и концентрации капитала и производственных мощностей, она повышает эффективность производства за счет снижения транзакционных издержек и уменьшения косвенного налогообложения промежуточных продуктов производства. Вследствие чего повышается инвестиционная привлекательность бизнес-единиц в бизнес-системах. Такое развитие позволит решить задачу построения структур, способных успешно конкурировать на внешних и внутренних рынках.

<http://edoc.bseu.by>

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Процесс коммуникации является основной функцией стратегии продвижения. Он призван сообщать потребителям о товарах организации, а также убеждать потребителей, участников канала распределения и общественность в целом, в целесообразности покупки товаров организации.

Все чаще более предпочтительными являются комбинации различных мероприятий по продвижению товара в интегрированную стратегию коммуникации с потребителями и другими субъектами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке. Поскольку каждый из способов продвижения имеет определенные преимущества и недостатки, целостная стратегия позволяет объединять преимущества каждого компонента в единый эффективный комплекс. Основная задача стратегии продвижения в рамках маркетинговой программы – достижение определенных коммуникационных целей в отношении каждой це-