

др.), уровень квалификации работающего персонала (опыт обращения, эксплуатации и ремонта поставляемой продукции);

- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
- посетить (лично, на месте) фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- расширить число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска;
- принимать во внимание местоположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника

Л.А. Атамалиева

УО "Витебский государственный технологический университет" (Витебск)

РЕКЛАМА КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ЛЮДЬМИ

Организатор массовой рекламы имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение. Организатор рекламы не может аргументировать свои предложения - нет мгновенной обратной связи. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда - реклама одновременно и бизнес и искусство.

Разрозненные, эпизодические рекламные мероприятия недостаточно эффективны даже при высоком качестве рекламы. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса, с точки зрения его конкретной направ-

ленности. Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности обеспечивает связь между производством и потреблением.

А.В. Бабанский, В.Б. Зубик

БГЭУ (Минск)

СИСТЕМНЫЕ МЕТОДЫ НЕПРЕРЫВНОГО УЛУЧШЕНИЯ ПРОДУКТОВ И ПРОЦЕССОВ

Метод первый – это маркетинговый менеджмент процессов. Он касается различных процессов на предприятии. Типичным свойством такого процесса является охват им нескольких видов деятельности, нескольких подразделений и рабочих мест. Если каждая из этих составляющих имеет ответственного за нее, то того же самого нельзя сказать обо всем процессе. Поэтому его оптимизация часто оказывается лишь частичной и идет он недостаточно быстро. Здесь должны быть использованы различные методики анализа времени и издержек. Оптимизация таких процессов требует сотрудничества участвующих сторон, которое далее становится простым обслуживанием процесса.

Следующий метод – проектный маркетинговый менеджмент. Работа в рамках проектов предъявляет высокие требования к квалификации и компетентности работников, занятых в соответствующих подразделениях. Работа в рамках проектов требует также привлечения руководителей соответствующих подразделений. Они образуют руководящую группу, которой проектная группа подотчетна и которая будет заниматься урегулированием конфликтов между проектными и линейными приоритетами в общих интересах в рамках матричной структуры управления.

Существенные улучшения могут быть достигнуты не только посредством упрощения процессов, но и путем их параллельного протекания. При разработке новых продуктов здесь необходимо использовать методы «синхронного инжиниринга» (Simultaneous Engineering) и структуризации функциональных качеств (Quality Function Deployment, QFD), которые при последовательном их применении позволяют существенно сократить сроки разработки.

Еще один метод – проведение эталонных сравнений (benchmarking), т. е. сравнение с наиболее успешными предприятиями и формулирование соответствующих мер. В качестве эталона не обязательно должен выступать конкурент, поскольку в этом случае получение необходимых данных может оказаться затруднено. Можно утверждать, что