

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА МАРКЕТИНГА

Маркетинговая информация, выступая исходным моментом производства благ, сама же непосредственно производится в сфере обмена. Но, несмотря на формирование в сфере обмена социально-экономических отношений по поводу создания маркетинговой информации, все же и ее первичной фазой выступает также производство, а в последующем ее движении фазы распределения, обмена и потребления. Таким образом, маркетинговая информация через подсистему социально-экономических отношений обеспечивает обратную связь между потреблением и производством или между спросом и предложением.

Маркетинговая информация как интегрированная совокупность социально-экономических отношений проявляется и реализуется через различные формы маркетинга: производственный, инновационный, кадровый, стратегический, международный и т.д. Кроме того, маркетинговая информация формируется и развивается как фирмами, деятельность которых связана непосредственно с оказанием услуг в сфере материального и нематериального производства, так и фирмами производителями товаров.

Социально-экономические отношения, связанные с маркетинговой информацией в фазе производства, отражают сбор информации, исследование и ее анализ. В фазе распределения информационные данные доводятся до соответствующих руководителей подразделений для принятия решений, в фазе обмена происходит обмен деятельностью, и в фазе потребления наступает производственное воплощение маркетинговой информации в производство товара, услуги в виде принятого решения.

И.Н. Юхевич
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

В условиях изменившейся рыночной конъюнктуры белорусские предприятия вполне закономерно используют уже прошедшие апробацию в странах с развитой рыночной экономикой инструменты маркетинга. Однако отчетливо видна тенденция внедрения некоего усредненного, причем в большинстве случаев рассчитанного на производителей товаров народного потребления, стереотипа маркетинга, без учета специфических отраслевых особенностей промышленных предприятий.

Особенности производителя должны найти отражение в особой структуре маркетинг-микса, объемах финансирования отдельных мероприятий, фазоспецифическом их протекании, специфическом методологическом инструментарии. При этом возникает проблема выбора критериев такого дифференцированного подхода для каждого производителя. В качестве критериев целесообразно использовать:

степень персонифицированности или анонимности рынка;