

Утратив ощутимым образом роль посредника, торговля в Украине передала в значительной мере свои функции производителю, который государством брошен на самовыживание. Это одна из причин “углубления” роли маркетинга в неразвитых странах. В развитых странах и производство развито, и маркетинг развит. В неразвитых странах производству не дают или оно не в состоянии подняться на ноги, и маркетинг нужен для реализации (продаж) товаров из Китая, Турции, Польши, Германии, США и т.д. и т.п. Производственник, безусловно, должен мыслить рыночными категориями, осуществлять исследования рынка. К слову, другого и быть не может. Производство всегда создавалось для потребителя. И только.

4. Сошлемся на высказывание Ж.-Ж. Ламбена в “Стратегическом маркетинге” (с. 3): “Следует признать, что существует большой разрыв между тем, что декларирует маркетинг “в теории”, и тем, чем он является в реальной жизни. Однако, концепция маркетинга — это тот идеал, к которому должна стремиться каждая фирма. Даже если это и миф, то миф направляющий, ориентирующий фирму в ее действиях”. Что можно добавить? Если коротко, то следует различать маркетинговую философию управления фирмой и маркетинговую деятельность. Миф и реальность. На одном из киевских предприятий маркетинговая служба создается ... третий раз. Объяснение: исполнителям платят не за “философию маркетинга”, не за трактовку концепции “4p”, “9p” или “13p”, а за конкретно выполненную работу, за вклад в 1 гривну реализованной продукции.

5. Формирование маркетинговой структуры должно осуществляться по классической схеме: цели — задания — их трудоемкость — исполнители — связь с другими подразделениями — отчетность — оценка — эффективность.

6. Многие при формировании маркетинговых стратегий “забывают” о наличии общекорпоративной, деловой, функциональной стратегий. Не всегда уместно, логично используются известные матрицы БКГ, И. Ансоффа, М. Портера. Почему-то из поля зрения маркетологов выпадает оценка эффективности выполнения маркетинговых функций.

<http://edoc.bseu.by>

М.О. Гиль, Р.А. Лизакова

Гомельский государственный технический университет им.П.О.Сухого

ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЧЕРТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Особенности современного маркетинга выводят ряд специфических черт, одной из которых является инновационность. Лишь десятая часть инвестируемых крупных технических проектов оказывается достаточно рентабельной. В Белоруссии проведение стратегической инвестиционной политики и инновационного маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики.

Однако есть и другие примеры, где отмечается, что существует достаточно много инновационных идей, реализация которых не требует поначалу серьезных финансовых вложений. С другой стороны, если крупное предпринимательство способствует повышению эффективнос-

ти за счет экономии на масштабах, то малые фирмы придают хозяйству гибкость, что способствует их оперативному реагированию на изменения внешней и внутренней маркетинговой среды. Следовательно, для равновесия таких малых фирм в наших условиях обязательно нужна поддержка на государственном уровне, т.к. крупные предприятия могут или не иметь финансовых средств, или не видеть необходимости в такого рода поддержке начинающего предпринимателя. Статистические данные по Гомельской области показывают, что происходит постепенное снижение инвестиционной активности в развитии малого бизнеса, одной из причин чего является отсутствие материальных и финансовых возможностей развития.

Развитие предпринимательства обеспечивается собственными средствами, а снижение уровня реального дохода основной массы населения в конечном итоге сказывается и на количестве зарегистрированных за последние три года предпринимателей, которое имеет тенденцию к снижению. Сложившиеся условия подтверждают вывод о необходимости наличия широкой государственной программы по развитию и поддержке малого предпринимательства. Одним из таких направлений может быть открытие инкубаторов по поддержке малого предпринимательства, целью создания которых является поддержка как начинающих свою деятельность, так и уже существующих субъектов малого предпринимательства, разрабатывающих и использующих новые технологии и новшества научно-технического характера, и других субъектов малого предпринимательства в целях оказания им помощи в постепенном налаживании и развитии своего дела и приобретения ими финансовой самостоятельности.

Развитие сети бизнес-инкубаторов в республике позволит оказать новаторам поддержку в реальном воплощении их идей, а это не только создание новых рабочих мест, дополнительные поступления в бюджет, снижение социальной напряженности общества, но и в дальнейшем разрывание серийного производства по уже освоенным инновационным технологиям, то есть выпуск конкурентоспособной продукции.

С.И. Глазкова
ООО "Битумные технологии" (Минск)

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Реально в строительной отрасли существует три направления маркетинга, со свойственными им специфической методологией маркетинговых исследований и особенностями комплекса маркетинга. Это — маркетинг строительных материалов, маркетинг подрядных услуг и маркетинг объектов капитального строительства. В отечественной литературе наиболее полно рассмотрен последний. Исходя из понимания маркетинга как составной части управления предприятием, это деление носит методологический характер для лучшего понимания и изучения строительного рынка. Так как на практике все три элемента строительного рынка технологически увязаны, то и маркетинг на этом рынке носит синтетический характер. На наш взгляд, сегодня наиболее