

3. Жуков, Н.И. Информация (философский анализ центрального понятия кибернетики) / Н.И. Жуков; под ред. В.И. Степанова. – 2-е изд, перераб. и доп. – Минск: Наука и техника, 1971. – 280 с.

4. Майоров, С.И. Информационный бизнес: коммерческое использование и маркетинг / С.И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128 с.

5. Равич, Г.С. Определение объема информации на основе ее ценности / Г.С. Равич // Беларус. экон. журн. – 2007. – № 2. – С. 89–97.

М.Назарова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (г. Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Развитие маркетинговой деятельности неразрывно связано с развитием управления предприятием в целом, в том числе с внедрением стратегического управления. Управление маркетингом представляет собой сложный комплекс устойчивых взаимосвязей и взаимодействий активных элементов системы в процессе реализации маркетинговой политики предприятия. Реализуются отношения через информацию, отражающую формы связей в процессе управления маркетингом. Важность изучения управления маркетингом в аспекте взаимосвязанных отношений, определяющих порядок и характер взаимодействия субъекта и объекта управления, возникает также в силу того, что выполнение конкретных управленческих функций предусматривает погружение в различные информационные потоки, которые при неоднозначном их толковании способны вызвать существенные экономические потери предприятия. Маркетинговая концепция может быть разработана только после определения стратегии поведения предприятия на рынке. В тоже время цели и стратегия предприятия не могут быть разработаны без проведения соответствующих маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования определяют, как занять позицию на рынке, какими путями и методами можно достигнуть и удержать конкурентные преимущества предприятия, обеспечивающие достижение его целей.

Понятие «стратегия», как известно, заимствовано из военной науки и означает «крупномасштабная военная компания». Тактика противоположна стратегии и означает «конкретный план использования ресурсов». Что же означает понятие «стратегия маркетинга»?

К стратегическим аспектам маркетинга относятся:

- определение продукта и целевых групп, структуры и потенциальной емкости рынка;
- анализ и определение потребности потребителей и критериев принятия решения о покупке, требований к продукту;
- оценка конкуренции, уровня рыночных цен;
- оценка основных существующих или новых профессиональных навыков, необходимых предприятию в условиях конкурентной борьбы.

Оперативные аспекты маркетинга включают комплекс маркетинга, состоящий из четырех инструментов (продукта, цены, продвижения и распределения), план (конкретные мероприятия) и бюджет маркетинга. Мероприятия маркетинга отражают конкретные действия по реализации комплекса маркетинга на целевом рынке.

Как отмечает известный специалист в области менеджмента И. Ансофф [3, с. 25], все решения в области руководства компанией можно разделить на стратегические, управленческие и оперативные. Каждое из них связано с определенным аспектом процесса потребления ресурсов.

Оперативные решения занимают значительную часть энергии и внимания сотрудников компании. Их цель – увеличение эффективности использования ресурсов (или максимизация прибыли от текущих операций). Основными проблемами здесь являются разработка производственных планов, поддержание необходимых уровней запасов, выделение средств на исследования и разработки, маркетинг.

Стратегические решения, по мнению И. Ансоффа [3, с.29], связаны скорее с внешними, нежели с внутренними проблемами компании, в особенности с решением о номенклатуре производимой продукции и выбором сегментов рынка [3, с.29]. В данном контексте «стратегические» означают решения, влияющие на отношения между фирмой и окружающей средой, и отличаются от обычного понимания слова «стратегический» как «важный». К ним можно отнести следующие:

- цели и задачи компании;
- должна ли фирма диверсифицировать свою деятельность, если да, то по каким направлениям и в какой степени;
- как оптимизировать производственный процесс и упрочить положение на рынке?

Кроме того, большинство решений должно быть принято в рамках ограниченности совокупных ресурсов. Поэтому главная задача менеджера – эффективно распределить ограниченные ресурсы компании.

Стратегические проблемы следует рассматривать на двух уровнях и в два этапа. Вначале изучаются общие характеристики положения фирмы в целях определения правил поиска и оценки новых возможностей. П. Друкер и Т. Левитт характеризовали [3, с.62] этот этап как определение существующих направлений деятельности компании и тех сфер, в которых она должна работать. Вся концепция может быть полностью описана правилами принятия решений. Первое, определяющее средства измерения эффективности деятельности фирмы, связано с ее целями. Второе, относящееся к желаемым характеристикам товаров и рынков, – с товарно-рыночной стратегией. Таким образом, цели определяют задачи, а стратегия – способы их решения.

На втором уровне эти правила применяются к отдельным возможностям по мере их появления.

Управленческие или административные решения направлены на увеличение потенциала использования имеющихся ограниченных ресурсов. В связи с этим задачи управленца следующие: структурирование полномочий и обязанностей персонала, построение производственных и информационных потоков, каналов распределения, поиск источников сырья, обучение персонала, финансирование, приобретение оборудования. По мнению Е. Дихтля и Х. Хершгена [6, с.215], известных немецких специалистов в области маркетинга, стратегия маркетинга – это принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

По Ф.Котлеру [8, с.108], выбор конкретного вида ценности, сегментирование рынка, выбор определенного его сектора и позиционирование на нем предлагаемой ценности – основные проблемы стратегического маркетинга.

Многие исследователи отмечают, что стратегия маркетинга тесно связана с тактикой. Э. Райе и Дж. Траут, известные специалисты в области позиционирования товара, считают, что достижение конечных результатов – конечная и единственная цель стратегии. Если данная стратегия не приносит тактических результатов, она ошибочна, каким бы блестящим ни было ее появление, и как бы красноречиво ее ни отстаивали [9, с.229].

Выбор стратегии ограничивают внешние и внутренние условия. Для описания стратегии Е. Дихтль и Х. Хершген используют следующие стратегические факторы [6, с.215]:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком (старый рынок, родственник рынок, новый рынок);
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, качество);
- первичная цель (сбыт, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное); к кооперации; к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства); к инновации (инновативность, адаптация).

Стратегические и тактические (оперативные) аспекты маркетинговой деятельности, как правило, изучались параллельно. Однако такие факторы, как развитие техники и технологии, появление новых товаров и вслед за этим постоянное ужесточение конкуренции на самых различных рынках закономерно привели к тому, что возникла необходимость в детальном изучении маркетинговых стратегий.

Для того чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей компании-производители используют самые разнообразные средства и инструменты, которые в совокупности и образуют маркетинг-микс (маркетинговый комплекс). Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Дж. Макартни предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т.е. распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга – продукт, цена, место, продвижение).

Как правило, компания имеет возможность достаточно быстро изменить цены на товары, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых продуктов и трансформация каналов распределения требует значительного времени. Таким образом, на краткосрочных отрезках времени компания способна лишь незначительно изменить маркетинг-микс, внести в него существенно меньше корректив, чем можно предположить, исходя из числа находящихся в ее «арсенале» инструментов.

Четыре составляющие маркетинга-микс, с точки зрения продавца, есть инструменты маркетинга, с помощью которых он стремится оказать влияние на покупателей. С точки зрения покупателей, предназначение каждого маркетингового инструмента – увеличение выгоды потребителя.

В конкурентной борьбе побеждают компании, которые поддерживают эффективную связь с потребителями и способны удовлетворить их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара.

Противоречия интересов активных компонентов системы, существенно влияющих на реализацию маркетинговой политики, вызывают необходимость разработки

механизма управления маркетингом на предприятии, то есть принципов, форм, способов реализации управленческих отношений, которыми повседневные действия работников и подразделений предприятия в совместных и взаимозависимых процессах управления сводятся к общему знаменателю. Эти способы, регламентированные во внутрифирменных положениях, инструкциях, стандартах предприятия, представляют собой реальный механизм управления. Объективную основу механизма управления маркетингом на предприятии образуют принципы, отражающие экономические закономерности и закономерности управления системами, каждая из которых имеет определенное функциональное значение. Механизм управления маркетингом на предприятии представляет собой совокупность форм и методов целенаправленного воздействия на управленческие отношения в процессе реализации маркетинговой политики предприятия, имеющих в качестве объективной базы принципы, которые отражают закономерности развития сложных систем и систем управления ими, их поведение во внешней среде, вытекающее из учета потребностей целевого рынка. В общем виде в механизм управления маркетингом на предприятии входят:

- аппарат формулирования целей и задач маркетинговой политики предприятия;
- средства реализации принципов управления маркетингом на предприятии;
- система функций и методов управления маркетингом на предприятии.

Литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг. 5-е изд., исправлен. Мн.: Высш. шк. 2007. 479 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. 1999. 375 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. СПб., 1999. 416с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. М.: Издательский центр «Академия». 2002.
5. Гавриленко Н. И. Роль и место маркетинга и маркетингового управления в работе с хозяйствующими субъектами // Менеджмент в России и за рубежом. 2006. № 1. С. 43-52.
6. ДихтльЕ., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макаров; Под ред. И.С. Минко.М., 1995. 255с.
7. Дурович П.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. Мн.: Издательство Гревцова, 2008. 354с.
8. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. 2003. 296 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Содерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб. 1998. 961 с.

***Н.М.Несмелов, канд.техн.наук, доцент
О.В.Досюлева, УО «БГЭУ» (г.Минск)***

УХОД ЗА ОДЕЖДОЙ НА СТАДИИ ЭКСПЛУАТАЦИИ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

Обеспечение сохранения качества товаров должно системно осуществляться на всех стадиях жизненного цикла продукции, при: исследовании и проектировании; изготовлении; обращении и реализации; эксплуатации или потреблении.

Если на стадии проектирования и производства продукции уровень ее качества