

билизацию и выход организации из кризиса.

В качестве примера можно привести основные антикризисные управленческие решения по четырём укрупнённым видам маркетинговой деятельности.

1. Анализ и оценка рыночных и маркетинговых возможностей организации:

- оценка и ранжирование факторов маркетинговой среды, тормозящих функционирование организации, их нейтрализация;
- экспертная оценка риска работы на конкретных рынках, определение границы риска и условий неопределённости;
- оценка возможных преимуществ организации в функционировании на реальных рынках.

2. Отбор целевых рынков.

- оценка спроса и вероятности освоения рынка;
- формирование потребности в продукте на новых сегментах рынка;
- оценка негативных и позитивных факторов, влияющих на формирование целевых сегментов и условия их освоения.

3. Разработка комплекса маркетинга:

- выбор критериев инновационных решений по профилирующей продукции;
- выбор методов оценки уровня цен;
- выбор средств и методов управления процессом выведения товаров на рынки и их продвижение к потребителю;
- выбор средств и методов управления сбытом продукции;
- выбор средств и методов предоставления фирменных услуг (сервиса);
- оценка эффективности коммуникаций, средств и методов рекламной кампании.

4. Разработка и реализация маркетинговых программ:

- обоснование антикризисных программ организации, стратегических и тактических планов, бизнес-плана.

Беляцкая Т.Н.
БГЭУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

На современном этапе развития научной мысли в области маркетинга у отечественных экономистов есть выбор двух вариантов: пассивно следовать за мировым развитием, а, значит использовать весь методологический аппарат, предлагаемый нам учеными США или активно проводить свои исследования, развивать научные школы, занимать лидирующие позиции в маркетинге. Состояние маркетинговых научных исследований в белорусской экономической мысли в конце XX - начале XXI вв. можно оценить, мягко говоря, как удовлетворительное.

Вопросы методологии возникают всегда, когда начинается процесс обучения или научного исследования. Один из аспектов методологии – система терминов, используемых при описании тех или иных явлений. В маркетинге практически все термины (если не все), начиная с самого названия науки, имеют англоязычные корни, являются новыми, часто их звучание вызывает отторжение не только у слушателей, изучающих науку маркетинг, но и у самих ученых. Не затрагивая уже ставшую банальной и вызывающую некоторую иронию проблему произношения «маркетинг» или «маркетинг», употребление таких синонимов, как «управление» и «менеджмент», «товары-субституты» и «товары-заменители», «товары-аналоги». Эти термины вошли в нашу экономику достаточно давно, являются привычными, в науке достаточно точно определено их содержание и поэтому, употребление в равной степени каждого из них является обоснованным и, главное, понятным специалистам в соответствующей области.

Проблемы возникают при употреблении и введении в экономический лексикон со все возрастающими темпами новых терминов. Примером здесь являются «брэнд», «торговая марка», «торговый знак», «знак обслуживания» и производных «брендинг» и т.д. Как объяснять такое количество терминов при одинаковом их научном и экономическом содержании (и разным юридическом!)? Так, что же является базисом, а что надстройкой?

В то же время в англоязычной (оригинальной) литературе существует единственный термин brand и его перевод на русский язык – марка. Рассмотрим маркетинговое содержание термина. Марка – это знак, символ, слово, которое несет в себе информацию о целевом сегменте, ценностях, качестве товара, стиле жизни, социальном положении, сформированных предпочтениях ее потребителей. Экономическое содержание рассматриваемого термина заключается в следующем. Марка – это капитал предприятия, его собственность, объект купли-продажи, совокупность отношений между субъектами хозяйствования по поводу аренды, купли-продажи, совместного использования марочных названий.

“Two brands of Levi Straus: Levi’s and Dockers”, - так говорит сама о себе компания. В то же время внутри каждой торговой марки существует еще несколько официально зарегистрированных.

Итак, с маркетинговой точки зрения компания имеет две торговые марки: Levi’s и Dockers, с экономической и юридической – гораздо больше. Как правильно объяснять слушателям: два брэнда и пять торговых марок компании Levistraus или как-то иначе? Ответ на этот вопрос требует дополнительного исследования. Во-первых, необходимо определить какое содержание придется этому термину в законодательстве других стран, во-вторых имеет ли смысл вводить еще один термин в дополнение к «торговая марка».

Отмеченные проблемы возникают при определении практически любого термина. Такие проблемы с методологией маркетинга, связаны со следующими положениями:

- недостаточно тесной работы переводчиков учебной и научной литературы с учеными в данной области;

- возрастанием темпов роста развития мировой науки;
- очень медленными темпами развития науки отечественной;
- более высоким международным обменом в сфере бизнеса, чем в научной, отсюда засилие в научной и учебной литературе профессионального сленга.

Необходимо привлечь более широкое внимание к поднятой проблеме и, призвав настоящих и будущих маркетологов к следующему: прежде чем вводить новые термины в маркетинг такие, как “бенчмаркинг”, “мерчендайзинг”, “бренддинг” и др. обращать внимание на то, какое содержание придавал каждому термину его автор, а не переводчик.

Богдан Н. И.

Полоцкий государственный университет (Новополоцк)

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

Формирование инновационной политики для трансформационной экономики – задача сложная из-за высокой неопределённости, присущей переходному периоду, неразработанности моделей институционального проектирования, отсутствия соответствующей информационной базы. Задачи региональной диагностики требуют систематической работы по мониторингу и оценке инновационного потенциала, анализу факторов, влияющих на его состояние.

Под мониторингом понимается специально организованная и постоянно действующая система необходимой статистической отчётности, сбора и анализа статистической информации, проведение дополнительных информационно-аналитических обследований и оценки (диагностики) состояния и тенденций инновационного развития. Целевая функция мониторинга состоит в создании надёжной и объективной основы для выработки инновационной политики государства и регулирования территориального развития, определения его приоритетов, осуществления селективной поддержки регионов.

Диагностика инновационного потенциала как составная часть мониторинга опирается на систему показателей, характеризующих научно-технический и институциональный потенциал региона. Конструкция мониторинга включает количественные и качественные оценки. Количественные оценки предполагают наличие таких характеристик, которые могут быть выражены совокупностью численных значений и/или их интегральным значением. Качественные оценки (норма, лучше, хуже) возможны, если сформированы устойчивые представления о региональных “ценностях”, сравнение с которыми позволяет определить приближение или отклонение от аксиологического критерия.

Бенчмаркинг как составная часть мониторинга инновационной политики является новым явлением в экономических исследованиях. В широком смысле бенчмаркинг используется как инструмент для сравнения экономической эффективности, что даёт возможности для понимания слабых и сильных сторон деятельности компании, страны в сравнении с конкурентами и мировыми