

говой марки. У этих марок нет рачительного владельца, точно так же, как нет стратегии брэнда, маркетинговых исследований, сфокусированного позиционирования на рынке, сильного портфеля продуктов, нет даже каких-либо оригинальных идей, за которые можно было бы зацепиться, чтобы оценить индивидуальность их торговой марки. Отсталость в сфере ключевых маркетинговых компетенций наносит огромные убытки. Директору кажется, что он строит брэнд, а на самом деле он вкладывает деньги в ничто или даже "закладывает бомбу" под эффективность своих продаж. Счастливы те, кто первым осознает, что такое брэнд-капитал и как выгодно быть его компетентным владельцем, а не дилетантом-брэндостроителем.

Конкурс «Брэнд года» поднимает вопросы, которые до сих пор не часто обсуждаются при решении проблем конкурентоспособности белорусской экономики. Это вопросы маркетинговой стратегии предприятий, в частности, стратегии создания, продвижения и укрепления торговых марок. И это не случайно, ведь миссия конкурса – повышение стратегической и тактической компетенции предприятий в создании и продвижении конкурентоспособных брэндов на отечественном и мировом рынках.

Несмотря на все негативные черты по сравнению с 2001 годом отмечается положительная тенденция в предпочтениях потребителей к брэндовым товарам. В группе потребителей, для которых брэнд является важным, прибыло 8%. Таким образом, уже более 66% отмечают брэнд в качестве важного критерия выбора покупки. Медленно, но верно критерии потребительского выбора приближаются к критериям, действующим на рынках со свободной конкуренцией.

БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПО РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Герасенко В.П., к.э.н., доцент

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Котов Г.К., к.э.н., доцент

УО «Гомельский государственный университет» им Ф. Скорины

Инструментами маркетинга являются те средства, которыми может воспользоваться предприятие, чтобы оказать влияние на рынок. При использовании инструментов маркетинга предприятие стремится обеспечить наиболее выгодную продажу своей продукции и услуг.

Помимо инструментов маркетинга, существующих отдельно, большое значение имеет их комбинированное использование с учетом определенного сегмента рынка (или целевой группы). В таких случаях говорят о комплексе маркетинга или о комплексе маркетинговых средств (маркетинговая смесь). В теории и практике выделяют много инструментов маркетинга в зависимости от решаемых задач. Назовем лишь некоторые из них, которые, на наш взгляд, являются ключевыми для маркетинга: многообразие ассортимента продукции, ка-

чество продукции, цена продукции, система маркетинговой коммуникации, доставка и распространение, услуги, марка предприятия, репутация и др.

Известно, что обмен осуществляется при обязательном наличии покупателя (потребителя), продавца (производителя) и товара (услуги). Причем, обмен осуществляется не хаотически, а как результат выполнения общих функций управления, планирования, организации, регулирования, учета, анализа и контроля. В то же время, в рыночных условиях, эти общие, присущие любому процессу управления функции конкретизируются и дополняются характерными для маркетинговой деятельности основными функциями:

- а) проведение маркетинговых исследований;
- б) разработка и осуществление товарной политики;
- в) осуществление ценовой политики;
- г) осуществление политики распределения (товародвижения);
- д) проведение политики формирования спроса и стимулирования сбыта;
- е) разработка стратегии маркетинговой деятельности и организация управления ее реализацией.

Каждая из перечисленных функций маркетинговой деятельности детализируется и реализуется посредством выполнения более частных подфункций, т.е. инструментов. Применительно к деятельности предприятия всю совокупность инструментов маркетинга целесообразно объединить в следующие группы:

1. Инструменты в сфере проведения маркетинговых исследований, а, именно: методы и процедуры добычи информации о потребностях в продукции, производимой предприятиями; выявления предпочтений потребителей с точки зрения выбора той или иной продукции предприятий; анализа факторов маркетинговой среды; сегментирования рынков и выбора наиболее предпочтительных сегментов потребителей; определение потенциального спроса на продукцию предприятий со стороны потребителей; анализа и определения возможностей (предложения) предприятий по удовлетворению спроса на свою продукцию.

2. Инструменты маркетинга предприятий в области политики создания продукции.

3. Инструменты маркетинга предприятий в области ценообразования, а именно: методы установления договорных цен на продукцию предприятия с предоставлением скидок и надбавок и условия платежа.

4. Инструменты маркетинга предприятия по формированию и стимулированию спроса на свою продукцию.

5. Инструменты по разработке и реализации стратегии маркетинговой деятельности предприятий, а именно: методы, модели и процедуры формирования стратегий, выбора из них наиболее предпочтительной стратегии, построения организационной структуры управления реализацией стратегии.

Перечисленный набор инструментов маркетинговой деятельности предприятий и названные выше функции маркетинговой деятельности дают основание выделить следующие процедуры осуществления маркетинговой деятельности предприятия:

- проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей в

продукции и услугах предприятия и изучению спроса на них;

- сегментирование рынков, выбор наиболее предпочтительных сегментов и определение потенциального спроса на продукцию и услуги со стороны потребителей;

- создание для выявленных сегментов соответствующей продукции с учетом потенциальных возможностей предприятия;

- определение цен на продукцию предприятия;

- разработка предприятием мероприятий по формированию и стимулированию спроса на свою продукцию и услуги;

- разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия и планирование комплекса мероприятий по ее реализации;

- разработка организационной структуры управления реализацией выбранной стратегии маркетинговой деятельности;

- реализация выбранной стратегии, включая анализ и контроль выполнения стратегии.

ОБМЕННЫЙ ХАРАКТЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРИРОДА ИХ РЫНКОВ

Герасенко П.В.

УО «Белорусский торгово-экономический университет»

В условиях рыночной экономики одной из важнейших функций маркетинга является организация обмена потоками товаров между производителем и потребителем. Рассмотренные ранее характерные для маркетинговой деятельности промышленных предприятий такие понятия, как «потребность», «потребитель» и «товар» дают основание сделать вывод, что в этой деятельности имеет место постоянное присутствие актов обмена. Доказательством этого служат следующие доводы.

Товары промышленного назначения. Для этой разновидности товара предприятия характерны следующие варианты обмена:

- между государством и конкретным предприятием. На этом уровне акт обмена состоит в удовлетворении потребности государства (общества) через государственный заказ необходимых товаров в обмен на финансовые, материально-технические и информационные ресурсы;

- между организациями (предприятиями) и конкретным предприятием акт обмена протекает в форме приобретения товаров для использования их в процессе производства в обмен на денежные средства покупателя;

- между посредниками (промежуточными продавцами) и конкретным предприятием акт обмена протекает в форме приобретения товаров для последующей перепродажи в обмен на денежные средства посредника.

Юридически эти виды обмена оформляются в соответствии со специально заключенным договором. В настоящее время существует серьезная проблема