

Принимая во внимание особенности сельскохозяйственного производства, необходимо процессы формирования аграрных корпораций имеют свои специфические черты. Одной из наиболее острых проблем в АПК республики сегодня остается реализация эффективных взаимоотношений перерабатывающих и обслуживающих предприятий и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Возможным решением данной проблемы может стать создание вертикальных и горизонтальных интегрированных корпораций по производству и переработке сельскохозяйственной продукции с привлечением финансовых и иных заинтересованных структур, в которых участники станут получать свои доходы после реализации продукции и услуг в зависимости от своего вклада в конечный результат. Менеджмент таких формирований должен строиться с учетом увязки интересов всех участников и носит многофункциональный характер.

<http://edoc.bseu.by>

Жан-Мишель План
университет Монпелье 3 (Франция)

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Коммерческая деятельность предприятий начинается с изучения рынка, на основе которого определяются потребности покупателей, товары / услуги фирм-конкурентов и т. д. Усилия предприятия концентрируются на удовлетворении потребителей: постепенно наступает «эра маркетинга». Речь больше не идет о том, чтобы лишь отвечать на установившийся на рынке спрос: необходимо проанализировать нужды клиентов, чтобы разработать новое предложение, которое само создаст условия своего развития. Маркетинг ставится в ряд задач первостепенной важности, от него теперь зависят как результаты работы, так и стабильность предприятия. Маркетинговое сознание распространяется по всему предприятию, суверенитет клиента становится заботой всех отделов предприятия. Отныне клиент находится в центре политики предприятия и любых разговоров, касающихся качества и показателей продуктивности. Через "эффект заразительности" маркетинговое сознание выходит за рамки предприятия и переносится на организации, не преследующие получение прибыли (школы, больницы, музеи и др.), а также на политические партии, государственные учреждения и общественные службы. Термин "маркетинг" объединяет различные величины: исследование (рынка, поведения потребителей, прогноза продаж и т. д.), разработку новых то-

варов или услуг, коммуникацию (внутри и вне предприятия), контроль (разработка бюджетных планов и т. д.).

Когда решающим преимуществом оказывается способность постоянно и эффективно отвечать на рыночный спрос, маркетинг, охватывая различные направления коммерческой деятельности предприятия, становится центральной функцией. Он выполняет роль интегрирующего фактора, т. е. обеспечивает тесную взаимосвязь между различными операционными функциями предприятия. Впрочем, забота о клиенте не является лишь прерогативой предприятия: "маркетинговое сознание" распространяется на все организации (государственные учреждения, политические партии, ассоциации и т. д.). Обычно выделяют стратегический и операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг предполагает формулировку целей на долгосрочный период и стратегию развития разных сочетаний товары-рынки. Последнее означает процесс анализа и предварительного отражения комбинаций товары-рынки, представляя возможные сценарии развития предприятия. Именно поэтому, а также и потому, что маркетинг является основным источником информации при принятии решений, маркетинговая стратегия выступает главной составляющей общей политики предприятия. Во взаимосвязи со всеми общими направлениями предприятие устанавливает маркетинговые цели и на основе изучения поведения потребителей, информации, касающейся рынка и коммерческих прогнозов, с ее помощью осуществляется выбор той или иной стратегии. Сделанный выбор служит базой для операционного маркетинга. Говоря более конкретно, стратегический маркетинг интересуется следующими фазами процесса маркетинга: анализ потребностей, анализ конкурентоспособности, анализ привлекательности, анализ направлений деятельности предприятия. Эти методы анализа позволяют проранжировать по степени важности виды деятельности предприятия (с учетом работы конкурентов) и принять решение о распределении ресурсов. Предприятие само определяет свою стратегию развития.

М. Портер, исходя из критерия конкурентоспособности, выделяет следующие виды стратегий: стратегия меньших издержек, стратегия дифференциации и стратегия концентрации (или ниш). В конечном счете, стратегический маркетинг отражает ход развития предприятия, и его цель заключается в достижении более высокой экономической продуктивности, чем у конкурентов, через политику непрерывного создания новых товаров и услуг, которые приносили бы пользователям большую полезность, чем товары/услуги фирм-конкурентов.

Операционный маркетинг объединяет тактическое измерение политики маркетинг-микс (политика товара, цены, сообщения, коммерциализации) и чисто операционное измерение применения коммерческих действий. Эта фаза включает все решения, принимаемые в отношении товара, его цены, метода распределения и политики сообщения.

Политика товара включает различные решения, касающиеся, главным образом, управления ассортиментом, маркой и упаковкой.

Выбор цены является одним из наиболее чувствительных факторов среди множества элементов, оказывающих влияние на положение фирмы на рынке.

Предприятие, чтобы продвигать свои товары на рынок, обладает двумя способами, которые могут быть использованы одновременно: через рекламу или сообщения в СМИ (радио, пресса, кино, ТВ, \УЕВ) и через сообщения без участия СМИ (пабллик-релейшнз, спонсорство, финансовую поддержку, прямой маркетинг и т.д.).

Предприятие осуществляет выбор каналов реализации продукции и управление своим торговым персоналом.

Б.А. Железко

БГЭУ (Минск)

ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В ЗАДАЧАХ РЕИНЖИНИРИНГА

Сегодня общепризнано, что наиболее эффективной концепцией управления организацией в условиях перехода к рынку является концепция социально-этичного маркетинга. Именно она позволяет наилучшим образом согласовывать изменяющиеся интересы потребителей, производителей, проектировщиков (ППП) и общества в целом.

Последнее особенно важно при проведении проектов по реинжинирингу бизнес-процессов (РБП), когда приходится принимать большое количество решений, направленных на резкое повышение конкурентоспособности результатов деятельности организации.

Практическая реализация концепции маркетинга в проектах по РБП связана с построением соподчиненных моделей поведения ППП и выявлением их предпочтений (представлений об атрибутах идеального решения). Для формализованного описания восприятия и предпочтений ППП может быть использована информационно-