

Всякое скрытое управление предполагает:

- сбор информации об адресате;
- обнаружение мишеней воздействия и приманок;
- аттракция;
- побуждение адресата к действию;
- выигрыш инициатора воздействия.

Сбор информации об адресате - производится с целью обнаружения мишеней воздействия и приманок.

Мишени воздействия - это те особенности личности адресата, его слабости, потребности и желания, на которые воздействует инициатор, чтобы подтолкнуть его к действию в собственных интересах.

Приманки - это то, что облегчает инициатору достижение своей цели, помогает привлечь внимание адресата к «выгодной» для него стороне дела и, одновременно отвлечь адресата от истинной цели инициатора.

Аттракция (дословно - «притяжение») - имеет целью создать условия для воздействия инициатора на адресата в нужном ему направлении: вызвать к себе его доверие, расположение, усыпить бдительность, отвлечь внимание от истинной цели инициатора.

Побуждение к действию нередко является результатом всех описанных действий (мишень + приманка + аттракция), но может достигаться специальными средствами (например, внушением, введением в транс, ложной информацией, приемами убеждения и психологическим давлением).

Все мероприятия системы маркетинговых коммуникаций являются наиболее эффективными, если используют технологию скрытого управления. Применяемая техника нейролингвистического программирования (нпл) суть одна из конкретных реализаций универсальной модели скрытого управления.

<http://edoc.bseu.by>

Шербурко Е.Н., ГУВПО БРУ (Могилев)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Единой методики оценки конкурентоспособности предприятия не существует. Большинство методов ее оценки основаны на применении различных коэффициентов для анализа ряда показателей деятельности предприятия. Оценочные показатели должны отражать эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов и функциональных аспектов деятельности компании. В роли показателей многие выбирают финансовые результаты деятельности, однако при этом следует учитывать, что прибыль предприятия в различные периоды может возрастать по причинам, не зависящим от усилий предприятий. К показателям конкурентоспособности предъявляются такие требования, как информативность, простота в исчислении, полезность для руководства, обзорность, интерпретируемость, постоянство в течение длительного периода.

В аналитическом обеспечении разработки стратегии предприятия также широко применяются методы портфолио-анализа, в частности, построение стратегических матриц (решеток), которые позволяют охарактеризовать позицию предприятия на рынке,

отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и достигнутого потенциала фирмы. Данная модель определяет конкурентоспособность по максимальному удалению от начала координат. Полученный результат соотносится с полученным эталоном или результатом конкурента.

Шидловский А.И., БНТУ (Минск)

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

В прошлом каналы распределения фармацевтической продукции состояли из независимых компаний, каждая из которых преследовала свои собственные цели, и такой тип канала распределения получил название конвенционного канала распределения. На смену конвенционным каналам распределения фармацевтической продукции пришли вертикальные маркетинговые системы (ВМС), в которых деятельностью канала управляет или значительно влияет на нее один из участников - производитель, посредник или розничный торговец. При такой организации все участники координируют свои действия с целью оптимизации процесса распределения. ВМС обладают рядом преимуществ перед конвенционными каналами распределения. Эти преимущества включают:

- снижение расходов канала за счет исключения дублирования функций;
 - минимизацию количества конфликтов между каналами распределения;
 - максимальное использование опыта участников канала распределения.
- ВМС различаются по уровню организации. Соответственно, выделяют:
- корпоративную ВМС;
 - административную ВМС;
 - договорную ВМС.

Корпоративная ВМС предполагает, что участники канала распределения принадлежат одной организации. Таким образом, производственные и распределительные функции контролируются из одного центра.

Административная ВМС представляет собой менее формализованную организацию, в которой каждый участник канала распределения обладает определенными возможностями, чтобы оказывать влияние на других. Наиболее влиятельная фирма в административной вертикальной маркетинговой системе называется «капитаном канала» и выполняет функции обеспечения выгодных условий работы для всей системы.

Договорная система представляет собой промежуточное состояние между корпоративной и административной системами. Здесь участники канала распределения связаны между собой договорными отношениями, которые определяют их взаимные обязательства.

Фармацевтический сектор дает довольно много примеров вертикальных интегрированных систем между производителями и компаниями по управлению лечением заболеваний (disease state management), занимающимися распределением лекарственных препаратов.

Определенное распространение в фармацевтическом бизнесе получили и горизонтальные маркетинговые системы. Горизонтальную маркетинговую систему образуют две и более автономные фирмы, находящиеся на одном уровне канала и объединяющие усилия для совместного использования маркетинговых возможностей. Иногда сотрудничать по отдельным препаратам и группам препаратов могут даже конкурирующие между собой фирмы.