

Как показал опыт маркетинговой деятельности в условиях внедрения внутрихозяйственного расчета в Гомельском оптово-розничном предприятии «Облторгсоюз» очень важно создать на всех уровнях управления возможности для самоконтроля с целью анализа результатов и разработки прогнозов развития нужных параметров. Структурные подразделения базы (центры) составляют отдельные балансы, имеют расчетный счет в банке, обладают оперативно-хозяйственной самостоятельностью, имущественной ответственностью.

Внедрение внутрихозяйственного расчета позволяет организовать маркетинговый контроль на двух уровнях:

внутренний контроль, осуществляемый соответствующими контрольно-ревизионными, финансово-экономическими структурами аппарата управления предприятия, и внешний аудит;

самоконтроль хозрасчетного структурного подразделения.

Следует различать два вида маркетингового контроля: стратегический и оперативный. Цель оперативного маркетингового контроля — следить за рентабельностью и эффективностью процессов на предприятии. Стратегический контроль призван своевременно обнаружить изменения потенциала и принять контрмеры. Стратегический и оперативный контроль тесно взаимодействуют и включаются в планирование в области товаров, клиентов, завоевания рынка и конкуренции.

В ходе оперативного контроля осуществляется анализ объема продаж, конкурентного положения, соотношения между затратами и объемами продаж (оценка эффективности затрат на маркетинг), финансовый анализ, анализ отношения покупателей к предприятию и его товарам. Особое значение в маркетинговом контроле имеют контроль прибыли, направленный на установление источников прибылей и убытков, и контроль эффективности, позволяющий разработать рекомендации по обеспечению высокого уровня маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль маркетинга осуществляют предприятия, ориентирующиеся в производственно-коммерческой деятельности на долговременный успех. Ревизия маркетинга позволяет предприятию периодически проводить оценку своих подходов к маркетинговой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

<http://edoc.bseu.by>

Жан-Мишель План
университет Монпелье 3 (Франция)

КАКОЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НЕОБХОДИМО ВЫБРАТЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ?

1. Эра маркетинга:

Рынок, рассматриваемый долгое время как последний элемент цепи, становится основным предметом исследования. Таким образом, коммерческая деятельность предприятий сводится к изучению рынка, на основе которого определяются потребности покупателей, товары / услуги фирм-конкурентов и т. д. Отныне 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,...), 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 товаров или услуг, сообщение (внутри и вне предприятия), контроль (разработка бюджетных планов и т. д.).

2. Процесс маркетингового управления.

В ныншних условиях, когда решающим преимуществом оказывается способность постоянно и эффективно отвечать на рыночный спрос, маркетинг, охватывая различные направления коммерческой деятельности предприятия, становится центральной функцией. Все больше и больше 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,...). Обычно выделяют два основных аспекта процесса маркетинга:

Стратегический маркетинг предполагает формулировку целей на долгосрочный период и стратегий развития разных сочетаний товаров-рынки. Последнее означает процесс анализа и предварительного отражения комбинаций товаров-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 своими 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 конеч-

ном 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.

2. 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.

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

Политика сообщения. 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, WEB) и через сообщения без участия СМИ (публич-рилейшнз, спонсорство, финансовую поддержку, дайрект маркетинг, ...).

Политика коммерциализации. Предприятие осуществляет выбор каналов распределения, менеджмента своим торговым персоналом.

М.К. Жудро
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В АПК

В современных условиях особую значимость приобретает активное использование всех инструментов маркетинга в АПК, причем первоочередной задачей является применение ценовой политики в аграрном секторе.

Обсуждая практику формирования цен на продовольствие в Республике Беларусь, следует признать, что она остается невостребованной. В то же время, сохранять существующую систему ценообразования на аграрную продукцию по меньшей мере не логично.

Так, в настоящее время доминирует практика установления правительством единых цен на подавляющее количество продуктов питания, которые едины на всей территории республики. В результате недостаточно учитываются различия в условиях хозяйствования; отсутствует даже минимальная возможность со стороны ее товаропроизводителей хотя бы формально участвовать в процессе их обоснования и принятия. И как следствие формируется определенная "ценовая" пассивность у крестьян. Важно также заметить, что уровень цен на аграрную продукцию практически каждый год, даже на дату их принятия, не обеспечивает возможность ведения расширенного аграрного воспроизводства и находится ниже его значения на рынках свободной ее реализации. Более того, в последние 1,5–2 года стартовое негативное расхождение уровня государственных закупочных цен на продовольствие при их утверждении по сравнению с необходимым его уровнем усугубилось. Методология опре-