

от продуктов-аналогов и, следовательно, на высококонкурентных рынках дают преимущества в конкурентной борьбе. Причем в современных условиях, когда технические возможности конкурентов находятся приблизительно на одинаковом уровне, что определяется технологическим укладом, доминирующим в данное время, в качестве УТП могут быть выбраны не только прямые характеристики продуктов или услуг, но и сопутствующие их реализации или эксплуатации возможности производителей (доставка, сопровождение потребления, гарантийные обязательства и пр.). Также важным аспектом в формировании УТП является концепция брендинга производителя, когда именно ценность бренда и становится тем преимуществом, на который делается акцент в УТП. В настоящее время позиционирование бренда может приносить больший экономический результат по сравнению с однотипным функционалом продукта или услуги. Производитель имеет возможность создать крайне качественный продукт, но покупатель отдаст предпочтение тому, к бренду которого сформирована лояльность. Таким образом, основой рекламной концепции является уникальное торговое предложение, сформулировать которое правильно и результативно невозможно без исследования потребностей потребителей во взаимосвязи с функционалом объекта рекламирования. В формировании фундамента УТП на высококонкурентных рынках также следует учитывать систему ценностей бренда производителя. Это позволит создать рекламную кампанию в соответствии со стратегией развития производителя, охватить как лояльную аудиторию, так и те сегменты, потребности которых не удовлетворены продуктами-аналогами.

*И. В. Балдин, канд. экон. наук, доцент  
baldin20061@yandex.by  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В КОРПОРАТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

Главное преимущество крупных корпораций — это возможность привлечения значительных ресурсов для реализации капиталоемких проектов, осуществляемых объединениями собственников, что существенно повышает конкурентоспособность компаний. Но в этом преимуществе одновременно кроется и их уязвимость, обусловливаемая различием экономических интересов собственников. Особенно ярко она проявляется в условиях нарастающей неопределенности и конфликтности рыночной среды, наблюдаемой в настоящее время, когда санкции принимаются в самых неожиданных сферах экономики и общественной жизни, разрывая сложившиеся корпоративные связи и формируя новую конфигурацию экономических отношений, которая еще долгое время будет весьма неустойчивой и изменяющейся.

Эта ситуация существенным образом изменяет механизм целеполагания, особенно стратегического, поскольку цели коммерческих организаций формируются как результат сочетания интересов собственников, менеджмента, трудовых коллективов, а также государства и других субъектов внешней среды. Интересы, в свою очередь, определяются желаниями, потребностями и ценностями людей. Цели имеют субъективно-объективный характер, они имманентны субъекту — носителю цели, формируются в результате познавательной деятельности. В процессе целеполагания менеджмент активен, он воздействует и преобразует объект управления и его поведение на основе познания законов его функционирования. В случае несоответствия объективным закономерностям реализация стратегии приведет к непредвиденным негативным результатам, а цель будет недостижима [1].

Стратегические цели коммерческой организации закрепляются в ее миссии, корпоративной, функциональной и бизнес-стратегиях. Основные изменения в стратегическом целеполагании будут заключаться в следующем.

Во-первых, изменяются приоритеты в подходах к целеполаганию, суть которых в возрастании роли общественно значимых ценностей, основа для которых — Конституция Республики Беларусь, принятая на референдуме 27.02.2022 г.

Во-вторых, в современных конфликтных условиях приоритет в сочетании интересов все больше будет сдвигаться в сторону таких способов разрешения и целеполагания, как принуждение, приспособление и уход за счет сотрудничества и компромисса. Поле для сотрудничества и компромисса тем не менее остается весьма широким для менеджмента крупных компаний, способного рассматривать внешнюю среду как бизнес-ресурс и обладающего компетенциями стратегического видения. Для средних и малых предприятий лучшими стратегиями будут стратегии приспособления и компромисса.

В-третьих, снижается надежность традиционных методов целеполагания, таких как экстраполяция, корреляционно-регрессионный анализ, экономико-математическое прогнозирование. Их эффективность может быть повышена за счет таргетирования. Все большее значение будут приобретать достаточно новые для организационного стратегического целеполагания методы дорожной карты как способа формирования, накопления и реализации стратегического потенциала и конкурентных преимуществ; а также красной линии — черты, отделяющей ценности компании от других.

В-четвертых, сужается горизонт стратегического целеполагания, особенно для менеджмента, ориентированного на изменения во внешней среде, а не на развитие собственного стратегического потенциала.

#### **Источник**

1. Ясников, Г. Е. Теоретические основы менеджмента : учеб. пособие / Г. Е. Ясников ; под ред. Н. П. Беляцкого. — Минск : Амалфея, 2012. — С. 67.

*Т. А. Береговская, канд. экон. наук, доцент  
ГУУ (Москва)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ**

Российские производители продукции производственно-технического назначения в своей политике продвижения пытаются применить в одних случаях теоретические положения, разработанные для организаций, занимающихся производством и реализацией товаров широкого потребления, что негативно сказывается на результатах их деятельности; в других случаях действуют методом проб и ошибок, что также зачастую оказывается неэффективным. Между тем учет специфики продвижения промышленных организаций и товаров производственно-технического назначения необходим для эффективного воздействия на потребителей, партнеров, инвесторов и другие целевые аудитории.

Комплекс мер по продвижению товаров промышленного назначения и услуг сильно отличается от комплекса мер по продвижению потребительских товаров. Это происходит из-за технических характеристик промышленных товаров, меньшего количества потенциальных покупателей, географической рассеянности клиентов, а также от длительности процесса покупки.

В современных условиях жесткой конкуренции организации ведут активную работу по управлению информационными потоками, разрабатывают маркетинговые, рекламные