

эффективных каналов распространения торговой марки является Internet - размещение рекламы на тематических и общенформационных сайтах, использование баннерных сетей, продвижение с помощью поисковых сетей и каталогов. В ходе анализа установлено, благодаря высокой посещаемости, эти ресурсы позволяют проводить широкомасштабные кампании, достигнуть наибольшего эффекта в области продвижения торговой марки и стимулирования посещения потенциальными потребителями собственного сайта предприятия: баннерная реклама – 40%; e-mail – 38%; он-лайн видео – 14% и аудиореклама – 7%. Эффективным средством культивации торговой марки является создание онлайн-сообществ, предполагающих постоянный контакт с потребителями с проведением конкурсов, форумов, размещением новостей.

В целом создание брэнда – длительный творческий процесс, требующий значительных затрат. Однако, эффект от создания «мощного» брэнда более чем оправдывает данные затраты. Потребители брэндов платят дополнительные деньги не только за реальное качество, но и за «миф брэнда», а торговые марки сегодня составляют активы, стоимость которых выражается огромными денежными суммами.

УДК 339.138

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

***Д.Б. Рудницкий***

*Учреждение образования «Витебский  
государственный технологический университет»*

Решение задачи повышения эффективности общественного производства в Республике Беларусь требует совершенствования системы управления экономикой на различных ее уровнях - от республиканского до уровня отдельных предприятий и организаций.

Однако переход на рыночную модель хозяйства обнаружил несоответствие технологического, производственного, организационного потенциала предприятий и спроса основных групп покупателей на рынке. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития рыночных форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики. Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления сбытом включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.

Центральной проблемой формирования системы управления маркетингом на промышленном предприятии является определение управленческих отношений, обеспечивающих выполнение задач и целей маркетинговой политики предприятия. Поскольку в систему управления маркетингом интегрировано значительное число различных по функциональной специализации подразделений, представляется чрезвычайно значимой координация их деятельности. К числу обстоятельств, обуславливающих развитие координационных процессов в управлении маркетингом на предприятии, следует также отнести усиление интегрирующей роли маркетинговой концепции, разработку целевых программ маркетинга, нередко встречающуюся разобщенность их составных частей, переход от командно-контрольной организации к «информационно-базирующейся» организации специалистов, глубоко владеющими знаниями.

Основное внимание при формировании системы управления маркетингом на белорусских промышленных предприятиях уделяется отдельным элементам комплекса маркетинга, а на практике используются лишь некоторые его функции. Основным источником поиска рациональных решений в области управления маркетингом считается обобщение опыта передовых предприятий (в том числе зарубежных), а инструментом внедрения передовых организационных форм – выработка на основе этого опыта типовых структур управления маркетингом, штатных расписаний, нормативов численности персонала, занятого в сфере маркетинговой деятельности предприятия. Подобная ситуация зачастую приводит к механическому переносу форм и методов управления маркетингом, оправдавших себя в зарубежной практике или на отдельных предприятиях, на отечественные предприятия, действующие под влиянием специфических факторов рыночной среды.

В качестве методологии формирования системы управления маркетингом могут быть использованы положения системного подхода, касающиеся целевой основы организации управления и необходимости оптимизации выбора с учетом системы внешних и внутренних факторов. В качестве основных моментов формирования системы управления маркетингом можно выделить следующие.

1. Формулирование приоритетных целей маркетинга (удовлетворение потребностей покупателей в определенных видах продукции, развитие продуктовых инноваций, достижение конкурентных преимуществ) как исходной основы формирования системы управления маркетингом. При этом управление маркетингом на крупных промышленных предприятиях рассматривается как многоцелевая система, ориентированная на достижение целей в таких областях маркетинговой деятельности, как рынки, продукция, исследования и внедрение новшеств, реклама и др.

2. Систематизация принципиальных характеристик маркетинговой системы управления предприятием, которыми являются: ориентация на потребителя; стратегическая направленность деятельности; гибкие инновационные формы управления; маркетинговый управленческий, кадровый потенциал; применение современных информационных систем и технологий.

3. Многофакторная оценка требований к механизму управления маркетингом со стороны объекта управления. Она предусматривает выделение определяющих переменных (целей, среды, характера продукции) и переменных управления (кадры, техническое и организационное обеспечение, централизация и децентрализация).

4. Проработка организационного механизма функционирования системы управления маркетингом. Такая проработка предусматривает не только определение состава, подчиненности, численности подразделений аппарата управления маркетингом, но также связей и отношений между ними и процессов, посредством которых эти связи реализуются.

5. Построение внутриорганизационных систем планирования маркетинга, материального стимулирования исходя из степени автономности подразделений маркетинга, характера их взаимоотношений и принципов оплаты и стимулирования труда.

В системе предприятий легкой промышленности организация маркетинга имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику:

- 1) разнообразие клиентуры рынка;
- 2) сложность структуры сегментов рынка;
- 3) сезонные колебания спроса и влияние факторов моды;
- 4) острота конкуренции на рынке.

Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом, позволяющим выпускать разнообразный ассортимент продукции и наращивать темп ее производства, в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих немедленного разрешения. Так, на предприятиях отрасли находится в эксплуатации значительная часть морально и физически устаревшего технологического оборудования, а доля импортных товаров легкой промышленности на отечественном рынке достигла 60%. В результате идет вытеснение отечественных товаров импортными: с одной стороны, это высококачественные и дорогие товары (Германия, Италия, Англия), а с другой – менее качественные и дешевые (Китай, Турция). В то же время в отрасли имеется ряд предприятий успешно продвигающих свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Самыми известными и конкурентоспособными из них являются: ОАО «Элема», ЗАО «Милавица», ОАО «Моготекс», ОАО «Элиз», СООО «Марко». Их деятельность ориентирована на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов рынка, отчетливое позиционирование товара, создание развитых сбытовых сетей и широкое применение инструментов ФОССТИС.

Для успешного решения рыночных задач служба маркетинга должна иметь соответствующую организационную структуру, кадровый состав и уровень полномочий. Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, которому должны быть делегированы в рамках его компетенции определенные права (полномочия):

- 1) составлять проект программы деятельности предприятия;
- 2) координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность, исходя из требований рынка;
- 3) требовать согласования со службой маркетинга всех решений, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, снижению его престижа или изменению имиджа;
- 4) контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов и подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Анализ опыта внедрения системы маркетинга на предприятиях легкой промышленности не дает оснований предполагать, что сформировавшуюся в условиях развитого рынка систему управления можно автоматически применить в нашей хозяйственной практике. Это объясняется существенными различиями в характе-

ре и условиях деятельности, например наличием у нас сложившейся системы государственных регуляторов рыночной экономики.

Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость разработки такой системы управления маркетингом на предприятиях отрасли, которая бы в полной мере учитывала особенности развития национального рынка Республики Беларусь.

В настоящих рыночных условиях служба маркетинга предприятий легкой промышленности может состоять из следующих структурных подразделений:

- 1) группа комплексных маркетинговых исследований рынка;
- 2) группа разработки новой продукции;
- 3) группа ценовой политики;
- 4) группа продаж;
- 5) группа ФОССТИС.

Особенности производственной деятельности, отличие маркетинговых потенциалов, различие в размерах и структуре потребляемых ресурсов, объемах производства и сбыта продукции определяют индивидуальный подход к разработке организационных структур управления маркетингом. Однако, основными факторами, определяющими выбор организационной структуры управления маркетингом предприятия, являются:

- 1) функции, которые выполняет маркетинг;
- 2) товары, которые выводятся на рынок;
- 3) рынки, на которые с помощью маркетинга продвигаются товары;
- 4) покупатели, которые приобретают товары;
- 5) регионы, на которых размещены рынки или покупатели;
- 6) размеры организации.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

УДК (075.8)33

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

***М.А. Слонимская***

*Учреждение образования «Белорусский  
государственный экономический университет»*

Роль логистики может рассматриваться в качестве деятельности по разработке систем и мер поддержки процессов координации, направленных на достижение целей обслуживания покупателей. В этом заключается суть идеи логистической системы, ориентированной на обслуживание, — системы, созданной для решения конкретных сервисных задач.

Поэтому при формировании логистической системы на предприятии центральной проблемой является поиск оптимального решения между обеспечением минимального уровня логистических затрат и достижением требуемых стандартов обслуживания по-