

ние маркетинга было фрагментарным. Его содержание включало выполнение отдельных функций по исследованию рынка и поиску и размещению заказов для производства. Впоследствии это привело к развитию неконтролируемых менеджментом предприятий процессов. Прежде всего, восстановление сложившихся в прежней системе хозяйствования производственно-кооперационных цепочек происходило не за счет усилий всех участников, заинтересованных в активизации сбыта и наращивании объемов продаж конечной продукции, а, наоборот, сбыт (реализация продукции, что составляло основу бартера) использовался как основное условие запуска механизма кооперационных и других видов поставок промежуточной продукции.

Такой подход к управлению производством в формируемой системе рыночных отношений в конечном итоге привел к тому, что белорусские машиностроительные предприятия, имеющие к началу реформ известные потребителю товарные марки, становились все более зависимыми от лояльности поставщиков комплектующих, постоянно испытывая ценовой диктат (причем цены изменялись уже после заключенных договоров поставки комплектующих).

Конечная стоимость поставляемых по бартеру комплектующих, сырья и материалов, как правило, была выше, чем при их поставке, используя традиционные схемы расчетов.

Поставляемая по бартеру или по схемам взаимозачетов непрофильным потребителям продукция (как предоплата или оплата за поставленные комплектующие, материалы, узлы и агрегаты) ими реализовывалась на тех же рынках, что и продукция, поставленная по прямым и косвенным каналам сбыта непосредственно предприятием. Причем продукция, поставляемая по бартеру, была значительно дешевле и тем самым создавал precedent, когда продукция одних и тех же изготовителей конкурировала на одних и тех же рынках сама с собой.

Наконец, занявшись восстановлением хозяйственных связей по поставкам промежуточной продукции на основе бартера, предприятия упустили процесс формирования распределительных систем на рынках сбыта своей продукции. Сложилась ситуация, когда белорусские машиностроительные предприятия реализуют свою продукцию не конечному потребителю с помощью посредников, а посредникам, которые форми-

руют свою клиентскую базу исключительно в своих интересах. В результате основные рынки сбыта белорусской машиностроительной продукции на территории России контролируют посредники (дилеры), к тому же не проявляя должной лояльности к торговой марке белорусских предприятий, их ценовой политике и стратегии деятельности.

Резюмируя вышеизложенное, можно предположить, что возможности сохранения показателей роста производства на базе имеющихся производственных мощностей и имеющейся обученной рабочей силы, и, главное, в рамках прежнего подхода к управлению производством в промышленности исчерпаны.

В этой связи дальнейшее развертывание трансформационных процессов в наибольшей степени актуализирует проблему структурных преобразований в промышленности, осуществляемой на основе модернизации.

Модернизация промышленности, в свою очередь, предполагает проведение всесторонней реструктуризации деятельности отраслей, предприятий, отдельных производств и видов деятельности. И как свидетельствует опыт ведущих промышленных концернов (лидеров рынка инвестиционной продукции), в качестве основного императива для определения стратегии и тактики такой модернизации следует рассматривать маркетинг, причем, что характерно, не операционно-инструментальный маркетинг, а маркетинг, ориентированный на инновационное промышленное развитие.

Реализация такого подхода к маркетингу в управлении процессом трансформации промышленного производства в условиях республики нам видится в рамках концепции маркетинга взаимоотношений и применения теории сетевой организации управления производством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Содружество независимых государств». Статистический справочник. Межгосударственный статистический комитет СНГ. Москва, 2003.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2003.
3. Статистический Бюллетень. Январь-декабрь 2003 г. Минск, 2004.
4. Е. Гайдар. Структурные реформы в современной России. – «Известия», 19.03.03

УДК 659

Павлючук Ю.Н., Прилуцкая Н.А.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЭЗ «БРЕСТ» НА ОСНОВЕ МЕДИАПОРТРЕТА

Мировой опыт привлечения ПИИ показывает, что для достижения положительного результата в этой сфере должен быть выполнен ряд условий, первым из которых является создание благоприятного инвестиционного климата. Благоприятный инвестиционный климат сегодня – необходимая, но теперь уже не достаточная предпосылка для притока капитала в конкурирующие между собой страны-реципиенты. Все большее количество стран сегодня (Китай, Бразилия, Мексика, Ирландия, Венгрия и др.) при формировании и реализации государственной инвестиционной стратегии используют методы стратегического маркетинга и инструменты системы маркетинговых коммуникаций (СМК).

По Ф. Котлеру, система маркетинговых коммуникаций (СМК) представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью [1, 717].

Прилуцкая Надежда Анатольевна, ассистент каф. менеджмента Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

В инвестиционной сфере СМК – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону, как во внутренней, так и во внешней среде, а также к продукции, выпускаемой на ее территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Основные особенности СМК в сфере привлечения инвестиций:

1. чувствительность к информации;
2. большое количество факторов (в том числе и неконтролируемых), оказывающих влияние на инвестиционный имидж;
3. значимость фактора доверия и репутации;
4. сложность однозначного определения групп общественности (географический разброс, трудности выявления социальных, демографических, культурных характеристик,

- пересечение групп общественности);
 5. невозможность количественного определения целей;
 6. сложность определения эффективности.

В инвестиционной сфере очень актуальна деятельность по формированию общественного мнения, что связано с важностью фактора доверия для принятия решения о долгосрочной экономической вовлеченности в дела страны.

На сегодняшний день в РБ наибольшую активность в сфере привлечения инвестиций проявляют свободные экономические зоны (СЭЗ). Внимание к ним правительства, деловых кругов, инвесторов, реальных и потенциальных, велико. Это обуславливает интерес к ним и со стороны прессы. Администрация СЭЗ «Брест» тоже интересуется тем, как СЭЗ представлена в СМИ, для чего ведет базы данных газетных публикаций о СЭЗ «Брест», других СЭЗ республики, об общереспубликанских аспектах иностранного инвестирования. Рассмотрим, каков характер присутствия СЭЗ «Брест» в информационном пространстве (область анализа сузим печатными СМИ).

Определив и систематизировав основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается СЭЗ

«Брест», можно исследовать ее статус в информационном пространстве, выявить имиджевые направления, требующие корректировки и разработать общие рекомендации для установления желаемого положения в СМИ.

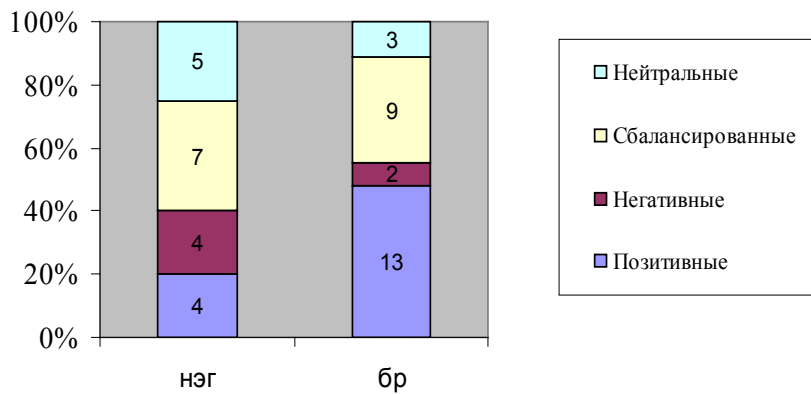
К источникам информации о СЭЗ «Брест» относятся освещающие вопросы ее функционирования регулярные публикации: в региональной прессе – «Брестский курьер», «Вечерний Брест», «Заря»; в национальных изданиях – «Национальная экономическая газета», «Белорусский рынок», «Республика»; в зарубежных профильных изданиях – «Wirtschaften heute», «Ost-West Contact». Контакты с данными немецкими изданиями существуют с 1997 и 1998 года соответственно. Несколько статей о СЭЗ «Брест» публиковали также такие известные издания как «Frankfurter Allgemeine Zeitung». В 2003 г. была подготовлена статья о СЭЗ «Брест» и об инвестиционном потенциале Беларуси для публикации в ежемесячном бюллетне Национальной ассоциации внешнеторговых зон США. Администрация СЭЗ «Брест» является соучредителем белорусского журнала «СЭЗ – Свободные экономические зоны».

Таблица 1. Присутствие СЭЗ «Брест» в НЭГ за период 01.02.02 – 01.07.04 г.

рег. ном.	дата	номер изд.	Заголовок	автор	Частота упом.	Релевантность	интенция	оценка
1.	07.01.02.	1(521)	В двух шагах от холдинга	Т. Маркина	1	3	А	П
2.	12.04.02.	27(547)	СЭЗ-2001: и позитив, и негатив	С. Абрамчук	1	1	А	П
3.	24.05.02.	36(556)	В СЭЗ «Брест» иностранцев все больше	С. Абрамчук	6	1	И, А	Б
4.	25.06.02.	45(565)	Мягко стелют, да жестко спят	В. Вешторг	1	3	А	Н
5.	23.08.02.	62(582)	Ближе или дальше станет от нас Польша, вступив в Евросоюз?	Т. Маркина	1	3	И	П
6.	06.09.02.	66(586)	Продажа и платежи: особенности проведения валютных операций резидентами свободных экономических зон	П. Царев	1	2	И	О
7.	24.01.03.	5(622)	Новости законодательства(16.01. - 22.01.)		2	1	И	О
8.	18.02.03.	12(623)	Комментарий к Постановлению МНС РБ от 30.12.02. № 108	Е. Поляница	5	1	И	О
9.	24.06.03.	47(664)	Требуется добросовестный инвестор. И неприязнительный.	Л.Фридкин	1	3	А	Н
10.	01.07.03.	49(666)	Влияние СЭЗ все заметнее. Итоги деятельности свободных экономических зон в 1 квартале 2003 г.	Э. Костромичева	6	2	А	Б
11.	22.07.03.	55(672)	Познать - хорошее место демонстрации своих возможностей	Т. Маркина	1	3	П	П
12.	22.08.03.	64(681)	Новости законодательства(14.08. - 20.08.)		1	2	И	О
13.	12.09.03.	70(687)	Движение по восходящей. Итоги деятельности свободных экономических зон в 1 полугодии 2003 г.	Т. Маненок	8	2	А	Бобц, Пбр
14.	26.09.03.	75(692)	Климат замечательный, а погода так себе	О. Кузнецова	2	2	А	Б
15.	21.10.03.	82(699)	Ожидания могут оправдать только возможности	О. Кузнецова	1	2	А	Б
16.	30.01.04.	7(724)	Новости законодательства (22.01. - 28.01)		1	1	И	О
17.	26.03.04.	22(739)	СЭЗ необходимы перемены. Законодательные.	О. Антипенко	1	2	А	Б
18.	30.03.04.	23(740)	Георгий Бадей: «Это не совсем те инвестиции, которые нам необходимы»	В. Вешторг	1	3	А	Н
19.	11.05.04.	34(751)	СЭЗ: льгот на нарушение законодательства не бывает		1	3	А	Н
20.	08.06.04.	42(759)	СЭЗ сегодня. А завтра?	Э. Костромичева	1	2	А	Б

Таблица 2. Присутствие СЭЗ «Брест» в БР за период 01.02.02 - 01.07.04 г.

рег. ном.	дата	номер изд.	заголовок	автор	частота упом.	релевантность	интенция	оценка
1.	17.06.02.- 24.06.02	23(505)	Николай Кривецкий: «Нужно запретить любую ревизию действующего в сзз законодательства»	Т. Маненок	11	1	П	Бобщ, ПБр
2.	24.06.02 - 01.07.02.	24(506)	Как всегда, поверхностно воспринимает проблему развития экономики белорусская власть	Л. Злотников	1	3	А	О
3.	02.09.02.- 09.02.02	34(516)	Льготы оставят, но дифференцируют	Ю.Бехтерев	1	2	А, И	Бобщ, ПБр
4.	02.09.02.- 09.02.02	34(516)	Зона повышенной свободы	А.Анищенко	2	2	И, П	Н
5.	21.10.02.- 27.10.02	41(523)	Удачное стратегическое решение	Е. Булатецкая	1	3	П	П
6.	11.11.02.- 18.11.02.	44(526)	Акции впервые подешевели		1	3	П, И	П
7.	25.11.02.- 02.12.02.	46(528)	Спрос есть, если цена реальная	Т. Маненок	2	3	П, И	П
8.	23.12.02.- 30.12.02.	50(532)	Акции идут за полцены		1	3	П, И	П
9.	20.01.03.- 27.01.03.	2(535)	Представитель Международного валютного фонда лично знакомится с экономической ситуацией в белорусских регионах	О. Бирюкова	1	3	П	П
10.	31.03.03.- 07.04.03.	12(545)	«Игрушка» оказалась кстати	Е. Булатецкая	3	1	П	П
11.	21.04.03.- 28.04.03.	15(548)	Репутацию делают люди		1	3	П!	Б
12.	09.06.03.- 16.06.03	22(555)	Евросоюз приблизился к границам зоны. По объему инвестиций в СЭЗ «Брест» лидируют белорусы	Т. Маненок	8	1	А, И, П!, П	П
13.	08.09.03.- 15.09.03.	35(568)	Правовые проблемы деятельности СЭЗ		3	2	И, П	П
14.	22.09.03.- 28.09.03.	37(570)	Нарушения как у всех		1	3	И	О
15.	06.10.03.- 13.10.03	39(572)	Успех в условиях холодного инвестиционного климата	В.Ходосовский	3	2	П	П
16.	20.10.03.- 26.10.03.	41(574)	С учетом специфики статуса		2	2	И	О
17.	20.10.03.- 26.10.03.	41(574)	Потепления не планируется		1	2	А	Б
18.	20.10.03.- 26.10.03.	41(574)	Взгляды «снизу» и «сверху» оказались слишком разными		1	2	И	Н
19.	20.10.03 - 26.10.03.	41(574)	Польская станция в Минске	Т. Маненок	1	3	П	П
20.	26.10.03.- 01.11.03.	42(575)	Конкуренты нам не нужны	Т. Маненок	1	2	А	Б
21.	15.11.03.- 22.11.03.	45(578)	Проблемы только с сырьем	Е. Булатецкая	1	2	П	Б
22.	15.11.03.- 22.11.03.	45(578)	Залог успеха - в профессионализме	Е. Булатецкая	3	2	П	П
23.	15.11.03.- 22.11.03.	45(578)	Вопрос о джентльменстве все еще открыт		3	1	П!	Б
24.	20.12.03.- 27.12.03.	50(583)	На оптимальном направлении	Т. Маненок	2	3	П	П
25.	27.12.03.- 03.01.04.		С наилучшими новогодними пожеланиями!		1	3	П	П
26.	08.03.04.- 15.03.04.	9(593)	Жизнь в растворителе	О. Бирюкова	1	2	А	Б
27.	17.05.04.- 24.05.04.	19(603)	Рыночные островки вызывают недовольство. Правила игры в свободных экономических зонах будут ужесточаться	Т. Маненок	1	2	А	Б



Диагр. 1. Распределение оценок СМИ по каждому из изданий – НЭГ и БР.

Из перечисленных источников не все подходят для анализа, а только те, которые удовлетворяют следующим требованиям:

1. Они не должны носить локальный характер.
2. Они должны иметь актуальное, а не второстепенное значение.
3. СЭЗ «Брест» в них должна быть представлена регулярно.

В качестве источников были выбраны национальные деловые издания – «Белорусский рынок» и «Национальная экономическая газета» как удовлетворяющие вышеназванным критериям, а также был учтен их высокий статус среди белорусских деловых изданий.

Анализ СМИ за 2002-2004 гг. позволит оценить текущее состояние дел и определить направления изменений в коммуникационной стратегии СЭЗ.

В число анализируемых материалов, опубликованных за период 2002-2004 гг. (по июнь включительно), вошло 47 публикаций из обоих указанных изданий, отобранных с помощью метода сплошной выборки. Материалы были отобраны по критерию упоминания СЭЗ «Брест» (выбирались все публикации, в которых хотя бы один раз упоминается СЭЗ «Брест»). Данные анализа заносятся в таблицу, имеющую вид социологической таблицы типа «объект-признак» (табл. 1, табл. 2).

Каждая из публикаций была проанализирована по следующим критериям:

1. частота упоминания СЭЗ «Брест»;
2. релевантность СЭЗ «Брест» теме публикации. Обозначения: 1 – публикация посвящена непосредственно СЭЗ «Брест» и процессам, происходящим в ней, 2 – СЭЗ «Брест» упоминается в материалах о деятельности белорусских СЭЗ, 3 – публикация не посвящена непосредственно ни СЭЗ «Брест», ни другим белорусским СЭЗ;
3. интенция (от лат. intentio – стремление) – намерение, цель, направление или направленность сознания, воли, чувства [2, 501]. Обозначения: А – анализ, И – информация, П – презентация, П! – побуждение;
4. авторская оценка описываемых фактов. Обозначения: П – положительная; Н – негативная, отрицательная; О – нейтральная; Б – сбалансированная.

Можно отметить, что статей, специально посвященных СЭЗ «Брест», опубликовано больше, чем о других СЭЗ. СЭЗ «Брест» упоминается в связи с обсуждением ряда злободневных тем, журналисты ссылаются на мнения известных экспертов, сотрудников МНС, МИДа, Минэкономики, комментируют их заявления, обращаются к Главе Администрации СЭЗ «Брест» с просьбой дать экспертную оценку общественно значимым событиям.

Из 47 публикаций 9 было посвящено именно СЭЗ (релевантность=1). Из них 3 имеют нейтральную оценку, поскольку их интенция – информирование о произошедших изменениях в нормативной базе о СЭЗ. Из оставшихся 6 – 2 имеют сбалансированную оценку и представляют собой мнения экспертов о

результатах и перспективах деятельности СЭЗ, остальные имеют положительную оценку и представляют собой или презентацию резидентов СЭЗ «Брест», или презентацию СЭЗ «Брест».

Заметна разница в оценке анализируемыми изданиями СЭЗ «Брест». Большее количество публикаций с положительной оценкой СЭЗ в «БР» достигается за счет публикаций о деятельности конкретных резидентов. Таких публикаций за анализируемый период в «БР» 11. В «НЭГ» за тот же период таких публикаций нет.

Характерна взаимосвязь оценки и упоминаемых в статьях персоналиях и событиях. Так, в положительных чаще всего упоминается Глава Администрации СЭЗ «Брест» Кривецкий Н.А., отрицательные связаны с темами нарушений налогового законодательства или приводят негативные высказывания высших государственных чиновников-участников прошедшей в сентябре 2003 г. в Бресте конференции о деятельности СЭЗ.

Распределение характера оценок по каждому из изданий и в целом представлено в диагр.1 и диагр.2.

Результатом проведенного анализа текстов СМИ можно считать определение медиапортрета СЭЗ «Брест». Этот образ противоречив. Его положительные стороны связаны с контролируруемыми факторами, а отрицательные – с общим неблагоприятным инвестиционным климатом СЭЗ, что подтверждают и результаты анонимного анкетирования резидентов, проведенного Администрацией СЭЗ «Брест» в 2004 г.

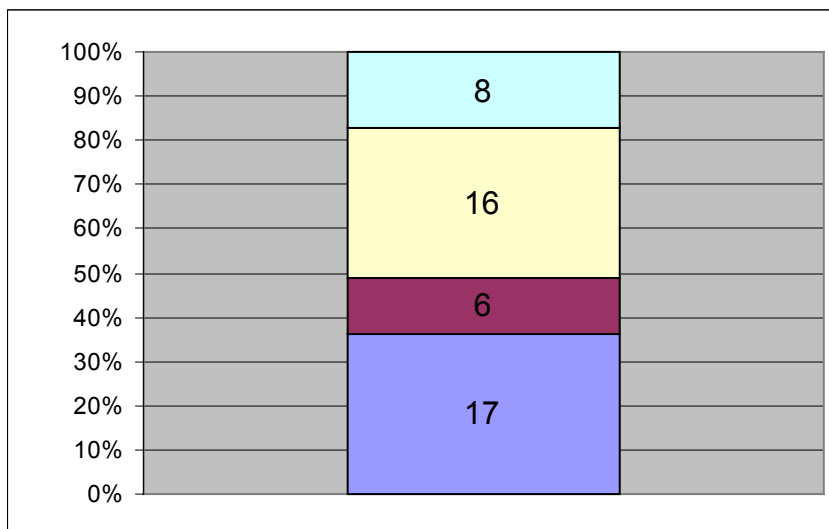
Анкетирование выявило следующие тенденции:

25% резидентов, ответивших на вопросы анкеты, оценивают инвестиционный климат СЭЗ «Брест» как плохой, 50% как удовлетворительный. В числе основных причин, препятствующих притоку иностранных инвестиций, резиденты видят (в порядке убывания значимости) нестабильность законодательства, отсутствие гарантий собственности и отсутствие прав собственности на землю. В случае возникновения проблем с госорганами большая часть резидентов предпочитает решать их путем личной договоренности с чиновниками.

Результаты анкетирования выявили в целом отсутствие позитивного мнения резидентов об инвестиционном климате СЭЗ «Брест».

В то же время анализ объемов вложенных инвестиций по отношению к первоначально заявленным показывает, что 15 резидентов (из 97 зарегистрированных на 01.01.2004г.) вложили инвестиций больше первоначально запланированного ими при регистрации в качестве резидента СЭЗ объема, причем у некоторых такое превышение достигает 47 (!) раз. В итоге можно сделать вывод о проявлении эффектов «асимметрии информации», наличии неиспользованного потенциала в формировании образа СЭЗ «Брест» и необходимости трансляции положительного опыта деятельности резидентов в СЭЗ.

Для того чтобы начать процесс проекта по оптимизации восприятия СЭЗ «Брест», необходимо предпринять комплекс действий:



Диагр. 2. Распределение оценок СМИ по обоим изданиям – НЭГ и БР.

1. Расширить сегмент media relations в совокупности коммуникационных технологий, используемых СЭЗ «Брест», для чего от простого накопления баз данных газетных публикаций переходить к их систематическому анализу; инициировать публикации; привлекать резидентов СЭЗ «Брест» к презентации своих предприятий на страницах республиканских деловых изданий; продолжить практику организаций конкурсов за лучшую публикацию о СЭЗ «Брест».
 2. Поддерживать связи со СМИ, исходя из обозначенных приоритетов.
 3. Более широко использовать возможности электронных СМИ.
 4. Мобилизовать поддержку лидеров мнений.
- Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Анализ присутствия СЭЗ «Брест» в информационном пространстве республиканских печатных деловых изданий поз-

волил определить и систематизировать основные направления и отзывы в СМИ, в которых чаще всего упоминается СЭЗ «Брест»; определить нынешнее место СЭЗ «Брест» в медиасознании и разработать рекомендации для составления программы продвижения и установления желаемого положения, что особенно актуально накануне приближающегося 10-летия СЭЗ «Брест».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В.. Основы маркетинга. – М.; СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 994 с.
2. Советский энциклопедический словарь. Научно-редакционный совет: А.М. Прохоров (пред.). – М.: «Советская энциклопедия», 1984. – 1600с.

УДК 339.14

Ерошенко Е.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние и перспективы развития розничного рынка Республики Беларусь определяют необходимость пристального внимания к процессу управления товаром. Возможности в этом направлении открывают специальные инструменты по управлению товарным ассортиментом. Анализ ситуаций, с которыми сталкиваются практически все белорусские торговые предприятия, выявил несколько типовых проблемных полей:

- неэффективное формирование товарных запасов, что приводит к «замораживанию» финансовых средств и увеличению размеров упущенных выгод при их альтернативном вложении;
- нерациональное планирование ассортиментной структуры, что сказывается на процессе формирования потребительской аудитории и снижении конкурентоспособности ассортимента.

Пример: 30% ассортиментных наименований приносят

предприятию всего 4,7 % товарооборота и 1,5 % от общего объема прибыли от реализации. Насколько необходим предприятию такой ассортимент?

Анализируя изменения, которые происходят в подходах к формированию информационных потоков внутри торговых предприятий республики, применение современных и уже распространенных во всем мире методов анализа ассортиментных решений просто необходимо.

Одним из таких методов является АВС-анализ. Это метод выделения (дифференцирования) внутри изучаемого объекта (в данном случае, структурных единиц товарного ассортимента) наиболее типовых или однородных наборов элементов. Однородность элементов может быть по одному или нескольким свойствам изучения объекта. Метод предусматривает многоступенчатое деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории "А" относятся анализируемые объекты,

Ерошенко Елена Ивановна, к.т.н., ст. преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.