

oznaczane. Często brakowało „przycisków” umożliwiających zamknięcie prezentacji i wyjście z systemu.

Podstawowe zalecenia wynikające z zaobserwowanych braków można sformułować następująco:

a) prezentacja zamieszczona na CD-romie powinna zawierać oprócz tekstów pisanych także filmy oraz narrację i muzykę – staje się wtedy bardziej atrakcyjna, oddziałuje jednocześnie na kilka zmysłów oglądającego,

b) filmy, narracja i muzyka muszą być żywe i ciekawe – powinny działać na wyobraźnię, pobudzać, skłaniać do skorzystania z oferty, a nie usypiać lub wywoływać stany zobojętnienia,

c) dobre filmy, narrację i muzykę mogą zrobić tylko obdarzeni talentem profesjonalisci – jeżeli nie stać nas na ich wynajęcie zrezygnujmy z tworzenia CD-romów,

d) wskazane jest, aby każdy etap prezentacji zawierał „przyciski” umożliwiające powrót do poprzedniego materiału, zatrzymanie obrazu i dźwięku w wybranym miejscu oraz przejście do następnego bloku tematycznego; niezbędne jest również ciągle wyświetlanie „przycisków” służących do zamykania prezentacji.

Tylko w wyraźnie uzasadnionych, specyficznych, przypadkach, np. tworzenia cenników handlowych, wykazów asortymentu produkcji dla celów ewidencyjnych można zrezygnować z niektórych wskazanych w punktach a-d form prezentacji.

Zaawansowana technika wyposażała instytucje w tym edukacyjne i przedsiębiorstwa w nowoczesne narzędzie przekazu treści marketingowych – CD-romy. Jak wykazało przeprowadzone badanie niewiele z nich potrafi w pełni wykorzystać zalety i możliwości tego nowego środka prezentacji i promocji. Bardzo często poziom techniczny i merytoryczny zawieranych na dyskach CD treści jest zenująco niski i nie odpowiada technicznemu poziomowi, który one reprezentują. Warto go podnosić i doskonalić się w tworzeniu atrakcyjnych, zachęcających do skorzystania z oferty przekazów. Komputery stając się urządzeniami powszechnego użytku ustawicznie zwiększają popularność CD-romów jako środka przekazu informacji w tym marketingowych. Wkrótce mogą się stać nieodzownym składnikiem nowoczesnych kampanii reklamowo-promocyjnych w tym także placówek edukacyjnych.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

А.И. Рубахов, С.Н. Павлов

Ченстоховский политехнический институт, Польша

*Московский институт коммунального хозяйства и строительства,
Россия*

Развитие структур управления в условиях конкурентного подрядного рынка идет по направлению постоянного приспособления их к быстро меняющимся условиям функционирования. Существующие типы

функциональных линейных, штабных структур жестко определены, глубоко регламентированы, весьма инерционны. В то же время в сфере управления строительством в большей мере начинают преобладать задачи повышения конкурентоспособности и привлекательности фирмы, требующие высокой гибкости организационных структур. Необходимость таких структур возникла особенно остро с формированием конкурентной среды на подрядном рынке.

Разработке маркетинговой стратегии предшествует объемная аналитическая работа, связанная с поиском, систематизацией, обобщением, хранением и переработкой информации, касающейся инвестиционно-строительного рынка и внутренней ситуации в строительном-монтажной организации. Эта информация должна определенным образом передаваться как между макросредой и предприятием, так и внутри самого предприятия, соответствующим способом обрабатываясь, служа основой для принятия маркетинговых решений. Для этого предназначена так называемая маркетинговая система информации (Marketing Information System – MIS), которая охватывает работников, технические средства и процедуры сбора, организации, анализа и оценки, предоставления потребителям данных в необходимом объеме и в нужное время. MIS позволяет принимать решения, используя подготовленную в удобной форме информацию, что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления предприятием.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде инвестиционно-строительного рынка увеличивается потребность в актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкретной борьбы, сокращением цикла жизни строительных проектов и решений, глобализацией рынка и т.п. Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз. Общая схема деятельности MIS представлена на рис. 1.

Основными составляющими маркетинговой информационной системы должны стать: внутренние источники информации, состояние их системы учета, отчетности, служебной корреспонденции, картотеки партнеров и конкурентов по инвестиционно-строительному процессу, а также результаты маркетинговых исследований, подсистему мониторинга окружения и т.д., что содействует ускорению и правдоподобности анализа конкретных ситуаций и принятию обоснованных решений. Это дает возможность уменьшить риски последствий нерациональных решений, тем самым повысить организационно-экономическую надежность маркетингового управления предприятием.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений в среде инвестиционно-строительного рынка увеличивается потребность в

актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкретной борьбы, сокращением цикла жизни строительных проектов и решений, глобализацией рынка и т.п.

Рационально запроектированная и эффективно действующая MIS значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз.

- подсистема сбора данных, обеспечивающая соответствующее накопление информации как из внешних, так и из внутренних источников;
- банк данных, дающий возможность хранения, обработки и целенаправленного поиска информации;
- банк моделей и аналитических инструментов, обеспечивающих оформление информации в виде, способствующем принятию решений;
- подсистема постоянного поступления информации из банка данных, систематически накапливающая отчетность по результатам работы и содержащая информацию, необходимую для маркетингового планирования и контроля реализации планов;
- подсистема обработки специальных сведений, позволяющая подготавливать информацию для анализа нетиповых ситуаций.

Значительное влияние на позиции предприятия на инвестиционно-строительном рынке оказывают конкуренты. Конкуренция на этом рынке выступает в следующих формах:

- непосредственно между участниками инвестиционно-строительного процесса;
- между объектами, как различными товарами, предлагаемыми различными фирмами;
- между различными материалами и технологиями на одних и тех же видах строительно-монтажных работ.

Оценку влияния конкуренции на предприятие может дать методика М.Портера, известная как методика пяти сил. Основывается она на оценке рыночного сегмента при помощи пяти факторов, которые определяют напряжение конкуренции в этом сегменте, а также его рентабельность, что дает основание для решений инвесторов. К этим факторам относятся: потенциал подрядчиков, потенциал заказчиков, конкурентное напряжение в исследуемом секторе рынка, угрозы новых подрядчиков и угрозы новым ограничениям. Активность предприятия в конкурентной среде определяет деятельность основная (производство СМР) и подсобно-вспомогательная деятельность.

Основная деятельность включает в себя:

- логистику входящую (прием материалов, складирование, хранение, контроль запасов);
- производство (СМР, монтаж оборудования, контроль качества и т.д.);
- маркетинг (каналы распределения, реклама, продажа);
- логистика выходная (продажа работ, услуг, готово строительной продукции);

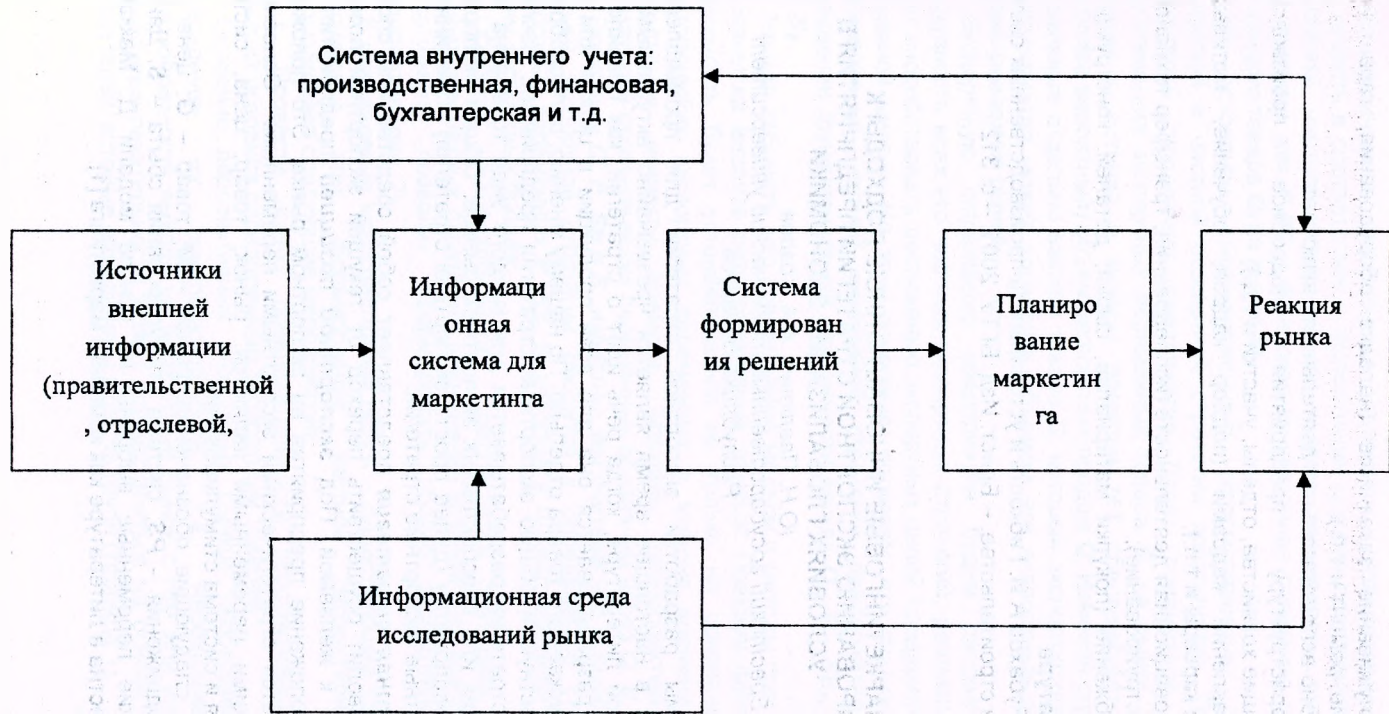


Рис. 1. Система информации для управления маркетингом на предприятии

- обслуживание заказчиков (наладка оборудования, гарантийное обслуживание, ремонт и т.п.).

Подсобно-вспомогательная деятельность включает:

- инфраструктуру предприятия (подсобное производство, обслуживающие хозяйства, отделы, участки и т.д.);
- управление кадрами (подбор кадров, обучение, мотивация, перспективы карьеры и т.п.);
- инновационная деятельность (исследования, трансфер технологий, опытное конструирование);
- снабжение (покупки материалов, сырья, деталей, конструкций и т.п.).

Литература

1. Рубахов А.И. Гибкость и устойчивость производственных систем в строительстве. – Брест: Изд. БГТУ, 2001. – с. 312.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь

Проблемы разработки экспортной стратегии для промышленных предприятий в настоящее время является чрезвычайно актуальными. В экономической литературе, когда речь идет о стратегии, как правило, не уточняется, разрабатывается она для всей продукции в целом или для каждого выпускаемого товара отдельно. По нашему мнению, целесообразно выделять частную и общую экспортные стратегии предприятия. *Частная* экспортная стратегия разрабатывается для каждого вида товара на всех существующих или перспективных экспортных рынках. *Общая* экспортная стратегия предприятия (далее просто экспортная стратегия) объединяет в себе все частные экспортные стратегии.

Экспортная стратегия представляет собой средство или способ, который позволит осуществить переход от текущей экспортной позиции предприятия к желаемой. Под **экспортной позицией** предприятия мы понимаем положение предприятия на экспортном рынке. Это положение характеризуется стратегическими экспортными переменными. Основными стратегическими переменными являются: рынок, товар, цена, система продвижения и система стимулирования.

Введем следующие обозначения: рынок – *M*; товар – *G*; цена – *P*; система продвижения – *PS*; система стимулирования сбыта – *S*. Данные стратегические переменные выбраны на основе модели Д. Маккарти, которая известна в литературе как комплекс маркетинга [1].