

зависит уровень обслуживания клиентов и качество предлагаемых товаров и услуг. Воздействуя на внутреннее качество условий труда, фирма влияет на рост удовлетворения работников, а это тянет за собой рост производительности и увеличение качества сплочения работников, осознание ими общей миссии стратегии и целей фирмы, а также востребования их услуг.

В конце концов, это имеет значение при удовлетворении клиентов фирмы и выработке их лояльности. Одновременно, действия, направленные внутрь фирмы, имеют целью побуждение к их исполнению. Внутренний маркетинг, становясь интегральной частью концепции партнерского маркетинга, означает внутренние коммуникации, развивающие деятельность, ответственность и единство цели. Его задачей является развитие сознания внутри фирмы среди работников и вне фирмы среди клиентов, а также устранение барьеров, мешающих эффективному функционированию организации.

Концепция партнерского маркетинга является хорошо применимой для фирм, действующих в секторе услуг, прежде всего, для банков и страховых обществ. Одновременно и другие сферы услуг должны использовать элементы партнерского маркетинга для построения долговременных стратегий, опирающихся на постоянном союзе с клиентами. Речь идет, например, о фирмах рекламных, консалтинговых, юридических, агентствах авиолиний, торговой сети и сети общественного питания.

Партнерский маркетинг - это система, опирающаяся на взаимодействии, и требует включения обеих сторон в процесс коммуникации. Внедрение основ партнерского маркетинга является процессом нелегким, и не все сферы бизнеса могут его использовать. Часть клиентов принадлежит к категории «легко предающих», не сильно связанных с действующими на рынке фирмами. Даже те поставщики, которые продолжают продажи, должны быть готовы к тому, что клиенты в каждый момент могут отказаться от их услуг. На другой половине находится категория, называемая «верными по гроб». Это клиенты, верные одному продавцу, неохотно меняющие его на другого с точки зрения больших затрат достижения его. Их позиция зависит от категории продукта, предлагаемого им,

УДК 338.24/27

Высоцкий О.А., Веремейко В.В.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРА ИНФОРМАЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ УПРАВЛЕНИЯ

Региональный маркетинговый центр является одним из элементов региональной информационно-аналитической системы управления и создается в соответствии с научно-технической программой «Управление». Разработка и создание регионального маркетингового центра вызвано проблемами, с которыми сталкиваются сегодня специалисты коммерческих служб предприятий областной и коммунальной собственности. Анализ работы производственных предприятий Брестского региона показывает, что в процессе формирования производственных программ за основу принимаются, прежде всего, специфика и возможности производства. В результате, выпускается часть продукции, которая не пользуется спросом, что приводит к непроизводительным затратам материальных и трудовых ресурсов. При этом, не владея ситуацией на рынке, учитывающей конъюнктуру, потребности, динамику спроса, объемы предложений, цены, конкурентов и

способа его использования клиентом, но, прежде всего, от действий продавца и клиента. Постоянство и длительность связи зависит также от стоимости выбора нового продавца, что означает приспособление новых товаров, услуг или систем (финансовые затраты, обучение людей, смена дополнительного оборудования, внедрение новых процедур) или чего-то, связанного с риском исполнения неудачного выбора. Например, дилеры некоторых автомобилей предлагают лицам, покупающим что-то из их моделей, так называемую годовую бесплатную карту клиента. Гарантирует она в случае аварии автомобиля всестороннюю практическую помощь со стороны продавца, а в случае, когда клиент вынужден продолжать свое путешествие другим транспортом - компенсацию затрат. Программа эта включает гостиницу, в случае аварии на расстоянии сверх 80-ти км от места проживания водителя. Практически помощь со стороны продавца выглядит следующим образом: водитель звонит в соответствующий сервисный пункт, информирует о случившемся, пункт в течение получаса высылает техническую помощь клиенту, которая решает, можно ли провести ремонт на месте или в сервисном пункте. Благодаря густой сети пунктов помощи обладатели карты могут рассчитывать на разрешение проблем в каждом уголке Польши, в любое время дня и ночи.

Использование партнерского маркетинга требует от фирм полного включения в процесс коммуникации с отдельными группами быстрого реагирования на сигналы от клиентов, постоянного улучшения предложений, построения образа надежного партнера. Необходимы изменения в структуре организации, увеличение значимости работников, непосредственно обслуживающих клиента, усиления управления человеческим фактором, достоверная информация о клиенте путем создания компьютерной базы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Payne A., Marketing uslug, PWE, Warszawa 1996.
2. Christy R., Oliver G., Relationship Marketing in consumer Markets, w: "Marketing Management" 12/1996, s.175-187.
3. Dominski T., Ksiega Marketingu, Centrum Kierowania Liderow, Kludzienko 1994.

другие особенности, производители вынуждены пользоваться при реализации товаров услугами посредников, что приводит к потере части выручки. Рассматриваемая проблема особенно актуальна для предприятий с широкой номенклатурой продукции.

Предприятия пытаются решать возникающие проблемы, но эффективность проведения маркетинговых исследований и работы с маркетинговой информацией невысока. Это объясняется недостаточной квалификацией и опытом маркетологов; отсутствием практики анализа и систематизации информации о рынке, методик проведения маркетинговых исследований; недостатком времени, трудовых и материальных ресурсов для проведения полномасштабных маркетинговых исследований.

Повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий региона возможно

Высоцкий Олег Арсентьевич. Профессор каф. менеджмента и маркетинга.

Веремейко Василий Владимирович. Доцент каф. менеджмента и маркетинга.

Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.

с помощью создания регионального маркетингового центра, работающего в общей структуре управления региональным производственным комплексом и опирающегося на формирующиеся банки маркетинговых данных производственных предприятий. Работа регионального маркетингового центра должна быть связана с маркетинговой информацией о рынках выпускаемой в регионе продукции. Основными функциями такого центра могут стать:

- создание, обновление оперативных баз данных по внутренним и внешним товарным рынкам, предоставление необходимых данных производственным предприятиям, проведение семинаров, практикумов по повышению профессиональной квалификации маркетологов промышленных предприятий;
- проведение комплексных маркетинговых исследований по заказу промышленных предприятий, выдача практических рекомендаций по использованию их результатов и другим вопросам;
- анализ системы управления маркетинговой деятельностью производственного предприятия, выдача рекомендаций по созданию и/или совершенствованию служб маркетинга;
- другие функции.

Региональный маркетинг-центр должен снабжать предприятия необходимой для работы маркетинговой информацией. Деятельность такого центра может сводиться к координации и совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий, накоплению и систематизации получаемых данных, исследованию макрофакторов рынка. Разработка и создание регионального маркетингового центра базируется на использовании современных информационных технологий управления, включающих совокупность методов и средств сбора и обработки информации.

Сегодня можно утверждать, что совершенствование производственно-хозяйственной деятельности предприятий региона в определенной степени зависит от развития информационных технологий управления региональным производственным комплексом. В стратегии информационных технологий управления региональным маркетинговым центром используется перспективное и быстроразвивающееся направление процесса дальнейшей технологизации социального пространства общества, заключающееся в том, что они ускоряют процессы управления хозяйственной деятельностью общества.

Информационные технологии управления, используемые в региональном маркетинговом центре, помогая анализировать маркетинговую ситуацию, дают возможность вырабатывать решения с учетом оценки потенциальных источников опасности, выставляя основой для принятия решений профиль рисков в конкретных условиях, определения вероятности наступления неблагоприятного события и оценки возможных максимальных потерь, уменьшения уровня риска путем выбора и применения методов минимизации риска. Подбор информационных технологий управления, используемых региональным маркетинговым центром должен осуществляться из единого центра управления предприятиями региона с учетом функционирования информационно-аналитической системы управления производственным комплексом региона. Каждая информационная технология управления должна быть совместима и адекватно вписываться в архитектуру информационно-аналитической системы управления маркетинговой деятельностью предприятий региона.

Маркетинговые информационные технологии управления должны включать информационные технологии

- управления стратегической маркетинговой информацией с использованием анализа и синтеза технологий стратегического управления;

- управления классификаторами информационной системы маркетингового центра;
- управления системами анализа оперативной маркетинговой информации;
- управления процессами принятия решений в рамках регионального маркетингового центра;
- управления процессами взаимодействия маркетингового центра и информационно-аналитической системы предприятия;
- управления текущими задачами маркетингового центра и отделов маркетинга предприятий региона.

Более подробный анализ информационных технологий управления, входящих в систему управления региональным маркетинговым центром, показывает, что информационные технологии можно разделить на две группы: технологии управления, связанные с обеспечением функционирования внутренних информационных технологий управления и внешних. Внутренние технологии управления обеспечивают процессы управления специальными функциями и факторами внутреннего воздействия на процессы управления. Внешние информационные технологии обеспечивают взаимовлияние регионального маркетингового центра с информационно-аналитическими системами управления предприятий региона и региона в целом. Вторая часть задач, решаемых внешними технологиями управления, - это постоянный мониторинг и анализ внутреннего и внешних рынков, обеспечивающих развитие производственно-хозяйственной деятельности предприятий региона.

Внутренние технологии управления решают задачи управления специальными функциями и задачами производственно-хозяйственной деятельности регионального маркетингового центра. Функции управления маркетинговым центром включают информационные технологии управления финансово-хозяйственной деятельностью, маркетинговой деятельностью самого центра, системой мотивации труда работников центра, системой реализации центра, системой управления факторами внешнего воздействия на маркетинговый центр.

Задачи, решаемые внутренними технологиями управления, обеспечивают совершенствование деятельности центра и позволяют функционировать на хозрасчете, расширяя сферу взаимовлияния с предприятиями региона. Задачи центра реализуются информационными технологиями управления процессами принятия решений, информационными классификаторами, системой мониторинга развития центра, системой стратегического развития центра, системой мониторинга и внутреннего анализа хозяйственной деятельности, системой развития внутренних процессов хозяйственной деятельности центра, системой устойчивости развития предприятий региона и центра, программным обеспечением автоматизированных рабочих мест центра, обучением маркетологов предприятий решению задач развития маркетинговых служб предприятий региона и условиям эксплуатации автоматизированных рабочих мест маркетологов предприятий.

Внешние информационные технологии обеспечивают взаимовлияние регионального маркетингового центра с региональной информационно-аналитической системой управления в процессе реализации технологий устойчивого развития региональной системы управления; технологий процессов принятия решений как в маркетинговом центре, так и в региональной системе управления; технологий взаимобмена оперативной маркетинговой информацией и использования ее для корректировки и совершенствования процессов планирования, контроля и управления; систем анализа конкурентоспособности товаров, производимых предприятиями региона,

и условий, способствующих улучшению качества производимой продукции.

Особое место занимают технологии управления взаимодействием регионального маркетингового центра и информационно-аналитическими системами предприятий региона. Задачи, решаемые информационными технологиями обеспечиваются:

- взаимодействие отделов маркетинга предприятий с региональным центром;
- обоснование, анализ и корректировку стратегических и текущих задач управления маркетингового центра и отделов/служб маркетинга предприятий региона;
- процессы принятия адекватных решений регионального центра и предприятий региона;
- регулярный обмен оперативной маркетинговой информацией между центром и предприятиями;
- постоянный анализ качества и конкурентоспособности производимой продукции.

Внешние информационные технологии управления рассматривают задачи мониторинга и анализа внутренних и внешних рынков предприятий региона. Решение этих задач связано с технологиями управления оперативной маркетинговой информацией, системами диагностики новых и потенциальных рынков, системами анализа конкурентоспособности товаров, присутствующих на рынке, системой взаимодействия регионального маркетингового центра с внешней и внутренней средой анализируемых рынков.

Модель управления региональным маркетинговым центром предусматривает трехуровневую систему управления, адекватно реагирующую на высшие и низшие уровневые связи и позволяющую осуществить диагностику и мониторинг внутренних и внешних рынков предприятий региона. Целевые сигналы управления формирует собственник предприятий, и он же определяет основные задачи маркетинговых служб и, как следствие, регионального центра.

Региональный маркетинговый центр, обобщая и унифицируя маркетинговую информацию, регулярно отслеживая изменения, происходящие на рынках предприятий региона, позволяет значительно снизить общие затраты предприятий на маркетинговые исследования. Профессиональный штат маркетологов, ведущих информационные базы данных о рынках предприятий, смогут обучать и консультировать специалистов предприятий по конкретным вопросам эксплуатации автоматизированных рабочих мест экономистов-маркетологов, работающих в единой системе базы данных центра и предприятия.

Возможность и целесообразность интеграции отдельных видов информационных технологий управления зависит от совместимости информационного, программного и технического обеспечения отдельных технологий управления; уровня прямой и косвенной эффективности интеграции этих технологий управления.

Наиболее перспективно функциональное совмещение системы управления региональным центром и автоматизированных рабочих мест экономистов-маркетологов при компьютеризации аналитических работ в рамках предприятий и объединений. При этом логико-информационная связь между автоматизированным рабочим местом и маркетинг-центром должна быть не односторонней, а двусторонней по вертикали. Технический уровень современных персональных электронно-вычислительных машин, на базе которых создаются автоматизированные рабочие места экономиста-маркетолога, позволяет делать их информационно-совместимыми друг с другом. Поэтому информация, подготовленная одной информационной технологией управления, может использоваться без повторной фиксации данных в других автоматизированных

системах управления. Для небольших предприятий такую систему взаимосвязанных информационных технологий управления можно рассматривать как вид информационно-аналитических систем управления.

Организация информационного обеспечения автоматизированных рабочих мест регионального маркетингового центра должна вестись единообразно: данные и показатели, используемые в нескольких информационных технологиях управления и автоматизированных рабочих местах маркетологов, должны иметь одинаковые описания, как и программы выборки данных с помощью классификаторов информационных потоков. Общим должен быть также каталог обрабатываемых и создаваемых системой документов.

Функциональная интеграция информационных технологий управления регионального маркетингового центра осуществляется путем совместного использования программного продукта. При этом необходимо обеспечить выборку информации для пакетов прикладных программ из базы данных информационных классификаторов или ее автономный вывод. Описания данных и показателей информационных технологий управления должны быть идентичными во всем спектре информационно-аналитических систем регионально-го управления.

Большое значение имеет логико-информационная взаимосвязь подсистем, принимающих решения и осуществляющих мониторинг за процессами управляющих воздействий информационных технологий управления предприятиями, региона и регионального маркетингового центра, для решения общих задач совершенствования производственной деятельности хозяйственного комплекса региона.[1,2,3] При этом возможно несколько подходов взаимосвязей: прямые взаимосвязи предприятий с региональным маркетинговым центром, взаимосвязи через региональную информационно-аналитическую систему управления и взаимосвязи через отраслевую, региональную и затем на информационно-аналитическую систему управления региональным маркетинговым центром.[4,5,6]

Первое направление связано с разработкой технологий управления основными показателями производственно-хозяйственной деятельности предприятий, использующих результаты анализа и прогноза маркетинговой ситуации на рынках предприятий, получаемых с помощью информационно-аналитической системы управления маркетинговым центром. Прогноз маркетинговой ситуации должен рассматриваться во взаимосвязи с показателями управления предприятиями как в статике, так и в динамике всех специальных и общих функций управления.

При этом создаются новые информационные технологии управления, имеющие повышенные потребительские свойства, для процессов управления как предприятием, так и маркетинговым центром. Они могут эффективно использоваться региональной информационно-аналитической системой управления банковской и финансовой системой, организациями, занимающимися реализацией товара и отраслевыми министерствами и ведомствами. Структура информационных технологий управления должна учитывать

- особенности оперативного управления формированием, распределением и использованием прибыли;
- особенности оперативного управления системами качества;
- маркетинговыми действиями внешнеэкономической деятельностью, политикой предприятия и другими управляющими подсистемами.

В ходе анализа деятельности предприятия воздействие на нее отдельных составляющих информационных технологий следует рассматривать взаимосвязано, опосредованно как систему основных, дополнительных и вспомогательных пока-

зателей, характеризующих процессы диагностики и мониторинга уровней управляемости хозяйственной деятельности.[6,7]

Взаимосвязи предприятий с маркетинговым центром через региональную информационно-аналитическую систему определяют координацию усилий родственных предприятий на рынке и позволят контролировать процессы развития маркетинговых усилий на внешних и внутренних рынках предприятий региона. Создавая процедуры управления маркетинговыми действиями с учетом региональной промышленной политики, информационные технологии управления позволяют сделать прозрачным процесс управления и создать систему конкурентоспособной среды для производственных предприятий региона. Схематично все факторы, влияющие на результаты производственно-хозяйственной деятельности и, соответственно, на социальное развитие региона и производственных коллективов, можно объединить в две группы: внешние и внутренние. Внешние – это те факторы, которые не зависят от деятельности предприятия. Поскольку они устанавливаются на длительный срок, то при оперативном управлении их влияние на процессы можно принять за постоянную величину, корректирующую переменную, зависящую от деятельности предприятия, т.е., внутреннего фактора.

К внутренним, регулируемым на уровне предприятия, факторам относится все, что не регламентировано на региональном и отраслевом уровнях управления, независимо от принадлежности предприятия к той или иной форме собственности. В совокупности все внутренние факторы являются социально-экономическими, так как деятельность предприятия и регионального маркетингового центра можно рассматривать с позиции их полезности для общества, коллектива предприятия и отдельно взятого человека. Такой подход определяет цели, политику и задачи, виды и методы анализа, приоритетность социальной и экономической составляющей деятельности как предприятий региона, так и регионального маркетингового центра, работающего на эти предприятия. Трудовой коллектив в процессе оценки эффективности деятельности предприятия интересуется величиной прибыли от реализуемой продукции, а население, живущее рядом с предприятием, оценивает его деятельность по уровню шума, загрязненности и других подобных показателях. Таким образом, значимость социальной составляющей оценки деятельности предприятия меняется, но присутствует она постоянно, и маркетинговые действия предприятия и регионального маркетингового центра должны учитывать эти изменения, определяя деятельность предприятий как социально-экономическую.[5,7]

УДК 0.65

Г.Т.Медведева

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Понятие «маркетинг» прочно вошло в наш лексикон несколько лет тому назад. Поначалу маркетинг представлялся неким таинственным зарубежным явлением, которое является, чуть ли не панацеей от всех наших проблем. Как только на предприятии будет создан отдел маркетинга, все проблемы будут решены и производить будут только то, что необходимо покупателю, и товарные запасы исчезнут со складов готовой продукции, словно по мановению волшебной палочки и так далее и тому подобное...

Но так ли это? Рискую вызвать неудовольствие тех, кто

В зависимости от иерархического уровня информационных технологий управления, осуществляющих аналитический анализ внешних факторов, они могут рассматриваться внутренними или внешними. В процессе группировки факторов в информационных технологиях управления они могут делиться на качественные и количественные, причем, это непосредственно связано с организацией обработки информации в информационно-аналитической системе управления предприятием и/или региональным маркетинговым центром. Все используемые в информационных технологиях управления методики анализа производственно-хозяйственной деятельности ориентированы на обработку количественной информации и использования экспертных методов измерения и оценки, когда оценка дается человеком, исходя из его субъективного понимания процесса управления. В сумме субъективные оценки приносят объективный результат, что с точки зрения трудового коллектива более важно, чем ведомственный анализ.[2,6,7]

Взаимный обмен информацией между информационно-аналитическими системами предприятий и регионального маркетингового центра позволит интенсифицировать производственно-хозяйственную деятельность предприятий региона и улучшить социально-экономическую ситуацию в данном регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Севрук М.А. Экономический анализ в условиях самостоятельности предприятий – М.: Финансы и статистика, 1989. – 197с.
2. Севрук М.А. АРМ экономиста-аналитика промышленного предприятия на базе персональных ЭВМ – М.: Финансы и статистика, 1991.- 191с.
3. Попель Г., Голдстейн Б. Информационная технология – миллионные прибыли/ Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 247с.
4. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. Семь нот менеджмента – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 1998. – 497с.
5. Крыжановский В.Г., Лапенков В.И., Лютер В.И. и др. Антикризисное управление – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 567с.
6. Высоцкий О.А., Белевец Н.В., Каленюк П.В. и др. Диагностика и мониторинг процессов управления хозяйственными системами – Мн.: ЦНИИТУ, 1999. – 234с.
7. Высоцкий О.А., Седегов Р.С. Пути стабилизации производственно-хозяйственной деятельности предприятий// Белорусский экономический журнал, 1999. - № 1.С112 – 119.

профессионально, новаторски занимается маркетингом и верит в его принципиальную инновационность, необходимо отметить, что элементы маркетинговой деятельности существовали едва ли не всегда. Это явление просто называлось иначе. По мнению компетентных авторов, впервые маркетинг (в более менее системном понимании) стал практиковаться в Японии, а именно в XVII в., когда в Токио открылся первый в мире универсам [1].

Маленькие предприятия превратились в крупные благодаря мерам и методам, которые теперь причисляют к марке-

Медведева Галина Тимофеевна. Доцент.

Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.