

Анализ международной практики использования кластерного подхода позволил выделить три отличия дирижистской модели от классической либеральной:

1) выбор приоритетных кластеров. В дирижистской модели кластеры, их структура, состав участников определяются на государственном уровне с учетом отраслевых и региональных приоритетов развития национальной экономики страны. Либеральная же модель рассматривает кластер как рыночный механизм и способствует выращиванию тех кластеров, которые изначально были сформированы рынком.;

2) создание необходимой инфраструктуры. В дирижистской модели целенаправленно создается инфраструктура для приоритетных кластеров: университеты, научно-исследовательские институты, аэропорты, дороги. В странах с либеральной кластерной политикой правительства, напротив, крайне редко участвуют в создании инфраструктуры для кластеров;

3) выбор региона, где создается кластер. В странах с преобладающей дирижистской моделью федеральные (республиканские) органы власти самостоятельно выбирают регион для создания кластера, а также определяют объем финансирования. В либеральной же модели роль федеральных властей заключается лишь в создании стимулы для региональных властей, на которых лежит вся ответственность за создаваемый кластер.

Помимо этого зарубежный опыт свидетельствует о широком разнообразии правительственных организаций поддержки кластеров. Все кластеры становятся зрелыми и развиваются, и по мере смещения их конкурентных преимуществ изменяются и соответствующие приоритеты правительства. На раннем этапе приоритетными являются улучшение инфраструктуры и устранение неблагоприятных условий. В дальнейшем роль правительства состоит в

основном в устранении ограничений и препятствий к нововведениям.

С учетом особенностей исторического развития, полагаем, что для постсоветского пространства в целом, и Беларуси в частности, наиболее предпочтительной является дирижистская модель кластерной политики. Поэтому приоритетное значение приобретает создание соответствующей инфраструктуры – элементов, обеспечивающих эффективность кластерного развития. В этом плане одним из основных и требующих быстрого решения вопросов является формирование адекватной инфраструктуры подготовки кадров. Речь идет не только о подготовке технических специалистов для высокотехнологичных производств, технологических консультантов, финансистов, научных работников, но и специалистов, обеспечивающих инновационное развитие самого кластера.

1. Белова, Л. Зарубежный опыт формирования региональных кластеров как конкурентного преимущества «второй природы» / Л.Белова [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ukros.ru/wp-content/uploads/2012/08/Белова2.doc>. – 27.02.2013.
2. Производственные кластеры и конкурентоспособность региона [Текст]: монография / колл. авт. под рук. Т.В. Усковой. – Вологда: Ин-т социально-экономического развития территорий РАН, 2010. – 246 с.: ил.
3. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 608с.
4. Марков, Л.С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты / Л.С. Марков // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых: Сб. науч. тр. / Под ред. В.Е. Селиверстова, В.М. Марковой, Е.С. Гвоздевой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2005. – Разд. 1. – С. 104.

УДК 388.45

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГ-МИКС НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Третьякова Е.С.<sup>1</sup>, Тришина С.Л.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

<sup>2</sup>Белорусский государственный экономический университет, Минск, Республика Беларусь

В современных условиях хозяйствования для успешного функционирования любого предприятия особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Проблемы определения маркетинговых стратегий являются весьма актуальными для лю-

бого предприятия, особенно для предприятий, функционирующих в сфере приборостроения. Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения. Маркетинговые стратегии, как одни из наиболее важных стратегий, имеют большой потенциал и могут изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, по-

скольку основным принципом конкурентоспособности любого предприятия является ориентация на полное удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинговых коммуникаций, особенно с использованием концепции «маркетинг-микс». В настоящее время маркетинг определяет успех деятельности любой организации, предприятия, фирмы независимо от сферы деятельности, формы собственности, размера и организационной структуры. Маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой посредством ее изучения и проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на целевом рынке, которые могут быть реализованы благодаря эффективным маркетинговым стратегиям и тактикам.

На современном этапе задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и т.д. Служба маркетинга занимается разработкой тактики предприятия и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке, что другими словами называется комплекс «маркетинг-микс».

Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга на предприятии. Все элементы, образующие комплекс маркетинг-микс, управляемы, поэтому кампания может удерживать стабильное положение на рынке и чутко реагировать на его изменения.

Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как товар, цена, место продаж и продвижение. Совокупность базовых элементов, образующих маркетинг-микс, также известна как модель «4Р» - «четыре П»: product (продукт, товарная политика) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворит его потребности и может быть им куплено – услуги, товары, идеи и так далее; price (цена, ценовая политика) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом; place (место, сбытовая политика) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории; promotion (продвижение, коммуникационная политика) – информирование целевой аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки.

В настоящее время маркетинг-микс предлагается дополнять такими элементами, как people (люди) – персонал, клиенты; process (процесс) – последовательные действия по оказанию услуги; physical evidence (дословно – вещественные доказательства) – обстановка и атмосфера, в

которой потребителю оказывается услуга, информирование потребителей об услуге, возможность продвижения услуги на рынке.

Таким образом, классический маркетинг-микс «4Р» становится неактуальным, а на смену ему приходит маркетинг-микс модели «7Р». Но эта модель также не последняя - набирает популярность концепция маркетинга отношений, для которой необходимо введение еще одного элемента в систему маркетинг-микс – partnerships (партнерство) – отношения производителей или поставщиков с потребителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что в конечном счете позволит контролировать и прогнозировать ее поведение.

Маркетинг-микс – набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых позволяет решить маркетинговые задачи в отношении целевых рынков. Длительное время специалисты относили элементы маркетинг-микс исключительно к уровню тактических решений. Тактика маркетинга – конкретные действия, выполняемые с целью реализации заданной маркетинговой стратегии.

Сейчас уровень принятия маркетинговых решений не позволяет делать такое ограничение. Все элементы маркетинг-микс должны также содержать стратегический уровень для обеспечения системы долговременного планирования инвестиционных программ.

Современные предприятия управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. Они поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («паблисити») - неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Таким образом, реализация концепции маркетинг-микс в современных условиях хозяй-

ствования становится очень перспективной областью. Используя эту концепцию, можно обеспечить стабильный рост прибыли предприятий и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

1. Данелюк, Е.С. Маркетинг / Е.С. Данелюк. Гродно: ГрГУ, 2009. - 95с.
2. Завьялов, П.С. Маркетинг / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

УДК 621.717

## МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СЛОЖНЫМИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

Тымчик Г.С., Филиппова М.В.

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»  
Киев, Украина

Одной из основных задач, которая стоит перед промышленностью, является переход от управления качеством продукции к управлению качеством технологических процессов. Для предприятий, независимо от формы собственности, стала актуальной задача повышения эффективности производства и качества выпускаемой продукции. Также обеспечение мобильности производства за счет создания единого информационного пространства, которое можно достичь только обладая достоверной информацией о всех объектах производства. Это обеспечивается разработкой и внедрением интегрированной производственной системы на основе управления сложными технологическими процессами.

Статистические методы управления качеством технологического процесса обладают в сравнении со сплошным контролем продукции таким важным преимуществом, которое состоит в возможности обнаружения отклонения от технологического процесса не после изготовления всей партии деталей, а в его процессе, когда можно своевременно скорректировать его.

Однако ни один из известных методов статистического управления технологическими процессами не позволяет достичь желаемого результата в полной мере. Возможности их использования ограничиваются сложностью технологических процессов, которые являются одним или несколькими комплексами подпроцессов низшего уровня, или же в методе управления учитывается только весомость ключевого подпроцесса и не учитывается корреляция показателей качества подпроцессов и показателей качества выходов технологического процесса.

В связи с этим появляется потребность в разработке методики, которая использует корреляцию показателей качества подпроцессов друг на друга и которая направлена на оптимизацию современных подходов к статистическому управлению сложными технологическими процессами для повышения общей конкурентоспособности организаций, являющихся актуальными на данный момент [1].

На основании проведенного анализа методов и систем управления качеством, было установлено, что в основном используется процессный подход или его модификации [1].

Поэтому возникла потребность разработки модели интегрированной производственной системы на основе статистического управления сложными технологическими процессами, которая включает методы формализации и оптимизации объектов производства, а также необходимые методы и инструменты для эффективного внедрения разработанной модели, что позволяет повысить ее экономичность и объективность, качество результатов работы производственной системы и осуществлять контроль готовых изделий [2,3].

В системе, проектирование осуществляется на основе диалога оператора и блока статистического управления сложными технологическими процессами, где формируется или выбирается оптимальный технологический процесс, имеющий связь с производственной системой и блоком ее контроля.

Блок статистического управления сложными технологическими процессами, состоит из блока принятия решения о использовании выбранного технологического процесса, блока проведения декомпозиции сложного технологического процесса (при необходимости), блока определения показателей качества сложного технологического процесса и составляющих его подпроцессов, блока сбора данных о показателях качества сложного технологического процесса и их предварительной обработки, блока исследования корреляции между показателями качества и его выявления на выходе сложного технологического процесса, блока выявления ключевых показателей качества и управления сложным технологическим процессом через изменение их значений, блока регулярного мониторинга показателей качества.

Для внедрения методики статистического управления сложными технологическими процессами в производственную систему необходимо формировать межфункциональную команду, которая будет проводить последующие