

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ – ПРОИЗВОДИТЕЛЯ БОЛЬШЕГРУЗНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ**

*Аннотация.* В статье рассматривается важность информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия – производителя большегрузных автомобилей. Предложена модель комплекса маркетинга «5R» как наиболее акцентированная на взаимодействиях с бизнес – партнерами. Разработана модель «5R» для СП ЗАО «МАЗ-МАН».

**V.P. Mintsyuk, M.U. Kharashun**

Belarusian State Technological University  
JV CJSC «MAZ – MAN»

## **DATA SUPPORT OF MARKETING MANAGEMENT OF HEAVY- DUTY VEHICLE MANUFACTURING ENTERPRISE**

*Abstract.* The article considers the importance of data support for marketing activity of heavy- duty vehicle manufacturing enterprise. The model of the «5R» marketing complex is proposed as the most focused on interactions with business partners. Model «5R» model has been developed for the JV CJSC «MAZ-MAN».

Эффективность маркетинга зависит от обеспеченности всех подразделений промышленного предприятия информацией и ее постоянного обновления. Наиболее полное информационное обеспечение маркетинговой деятельности промышленного предприятия позволяет оперативно и своевременно реагировать на изменения бизнес–среды и минимизировать затраты необходимых ресурсов. Информационное обеспечение управления маркетингом промышленного предприятия должно в первую очередь отслеживать и считывать информацию от бизнес–партнеров и целевых аудиторий, анализировать и доводить ее до лиц, принимающих решения. Глубокое знание бизнес–партнеров, состояний целевых аудиторий и взаимодействие с ними помогает быстро и качественно реагировать на изменения, происходящие в их поведении,

и принимать оперативные эффективные маркетинговые управленческие решения [3].

Ключевую роль информационного обеспечения управления маркетингом промышленного предприятия выделяют большинство зарубежных и отечественных ученых. Рассматривая особенности информационного обеспечения маркетинга промышленных предприятий, ученые выделяют тот факт, что маркетинговая информация используется для принятия решений по всем функциям управления, а не только по функциям маркетинга.

Практическая реализация маркетинга взаимодействия, с точки зрения Акулича И.Л., во многом зависит от маркетинговой компетентности индивидуума или организации – «в процессе взаимоотношений продавца и клиента у каждого из них складываются некоторые вполне определенные представления о возможном поведении сторон при осуществляемых ими контактах. Как потребитель свою роль клиент реализует в результате информирования предприятия о недостатках продукции, условий ее продажи и сервисного обслуживания, а также благодаря коммуникациям с другими клиентами передавая им позитивные сведения о товаре и продавце» [1].

Дурович А.П. определяет преимущество маркетинговой информации как информационного доминирования предприятия в части его локального и глобального взаимодействия и рассматривает его в качестве долгосрочной стратегической цели маркетинга влияния и в качестве принципа реализации отдельных бизнес-процессов [2].

Контент – анализа исследований отечественных и зарубежных авторов показал, что роль информационного обеспечения современного маркетинга на промышленном предприятии состоит в регулярном поступлении своевременной и достоверной информации о состоянии конъюнктуры рынка, бизнес-партнерах и результатах взаимодействия с ними, состоянии внешней и внутренней бизнес – среды промышленного предприятия. Структура информационных потоков, по мнению авторов, должна быть построена с учетом наполнения маркетинговой информацией всех инструментов комплекса маркетинга. Наиболее акцентированными на взаимодействии с целевыми аудиториями и бизнес-партнерами, их потребностями и ожиданиями авторы считают модели «4С» и «4R» комплекса маркетинга, на первый план выводящие ключевую роль представителей целевых аудиторий и бизнес – партнеров в процессе создания ценности, которую они ожидали бы получить.

Модель «4R» подразумевает персонализацию промышленного маркетинга. Автор одного из вариантов модели Эттенберг Э. рассматривает 4 инструмента маркетинга:

взаимодействие (*Relationships*) между предприятием и его потребителями;

экономия (*Retrenchment*) – как сближение предприятия с потребителем, необходимую технологию и удобство потребления;

актуальность (*Relevance*) – как соотнесение ценности бренда с мотивацией для приобретения продукции;

вознаграждение (*Reward*) клиентов – как долгосрочное удовлетворение их предпочтений и потребностей [4].

**Задача промышленного предприятия** – поддержание тесного взаимодействия между предприятием, бизнес–партнерами и контактными аудиториями, организация процесса продаж и безусловное исполнение обещаний, данных бизнес–партнерам, и как результат – создание постоянной фокус–группы, являющейся долгосрочным ресурсом прибыли.

Авторы предлагают рассматривать в качестве базовой модели для управления маркетингом промышленного предприятия модель «5R», включая в нее 5-й элемент – **исследования** (*Researches*) – как постоянное и планомерное исследование того, что диктует рынок, а также изучение настроений, ожиданий и тенденций его развития.

**Таблица - Модель «5R» управления промышленным маркетингом**

Политики модели «5R»	Основные инструменты политики
Исследование <b>1. <i>Researches</i></b>	исследование поведения, желаний и предпочтений клиентов, конкурентов и рынков (целевых аудиторий); исследование того, что диктует рынок; формирование и проведение заседаний рабочих фокус–групп; прогностика и футуристка
Взаимодействие <b>2. <i>Relationships</i></b>	общее количество бизнес–партнеров; соответствие продукции требованиям бизнес–партнеров; информация о лицах, принимающих решение о закупке
Сокращение расходов <b>3. <i>Retrenchment</i></b>	ценность продукции и бренда; информация о конкурентах; цены конкурентов; платежеспособность бизнес–партнеров; условия оплаты, способы оплаты; специфика производства

Актуальность <b>4. Relevance</b>	необходимость технической поддержки; квалификация персонала; мотивация персонала технологии; особенности доставки, хранения; местонахождение бизнес-партнеров
Вознаграждение <b>5. Reward</b>	информация от бизнес-партнеров; отзывы, рекламации, рекомендации; уровень осведомленности и лояльности; условия дальнейшего сотрудничества; сроки взаимодействия с бизнес-партнерами

Предлагаемая модель управления маркетингом промышленного предприятия «5R» видится как более комплексный подход, позволяющий выстроить бизнес-процессы промышленного предприятия, обеспечивающие запланированный результат.

Доля целевого сегмента СП ЗАО «МАЗ-МАН» «Крупные потребители» составляет 15%, при этом они обеспечивают 78% объема продаж и характеризуются узким спросом, представляющим 2 ассортиментные товарные группы (тягачи и самосвалы). Обозначим ключевые маркетинговые решения завода – изготовителя большегрузных автомобилей «МАЗМАН», разработанные с учетом рыночных тенденций и на основе потоков маркетинговой информации по каждому инструменту модели «5R».

**1. Researches.** Для организации постоянно действующего бизнес-процесса сбора, обработки и анализа маркетинговой информации от бизнес-партнеров и представителей контактных аудиторий необходимо: детальные и регулярные изучения осведомленности, лояльности и тенденций динамики бизнес-партнеров целевого сегмента; маркетинговые исследование поведения, желаний и предпочтений клиентов, конкурентов и рынков (целевых аудиторий); формирование и работа с фокус-группами; детальные и регулярные социологические исследования; прогнозирование возможных будущих изменений предпочтений бизнес-партнеров и представителей контактных аудиторий, а также создание новых потребностей.

**2. Relationships.** Для формирования товарной политики и взаимодействий между промышленным предприятием и его бизнес-партнерами необходимо: подготовка справок-объективов о руководстве и лицах, принимающих решение о приобретении; увеличение объемов выпуска востребованного продукта; приостановка производства ряда менее доходных продуктов; поддержание высокого уровня качества, совершенствование свойств продукции; производство продукции по индивидуальным заказам крупных потребителей.

**3. Retrenchment.** Для формирования ценовой политики и в целях создания ценности приобретения техники бренда «МАЗМАН» предлагается: анализировать уровень платежеспособности потребителей; осуществлять мониторинг цен конкурентов; разработать гибкую ценовую политику; выполнение индивидуальных заказов крупных клиентов; снижение цен при условии постоянного поддержания качества продукции; разработки улучшенной потребительской стоимости.

**4. Relevance.** Для формирования политики продаж и с целью формирования удобства приобретения техники «МАЗМАН» необходимо: создать техническую поддержку, организовывать консультации технических специалистов; предоставлять техническую информацию о продукции; проводить регулярный мониторинг технологий, используемых конкурентами; создать качественный сервис; создать условия выбора; разработать программы лояльности.

**5. Reward.** Для формирования коммуникативной политики и в целях формирования премиального вознаграждения бизнес-партнеров необходимо наладить эффективный коммуникативный бизнес – процесс, который выражается в: ведении баз данных по целевым аудиториям; организации обратной связи, работы с рекламациями и рекомендациями; развитии личных коммуникаций между сотрудниками, топ-менеджерами завода «МАЗМАН» и бизнес – партнерами; активизации коммуникативной деятельности; ведении и обновлении корпоративного web-сайта, страниц в соцсетях и пр.; проведения заседаний с представителями фокус-групп; поздравлении с праздниками и датами, приглашении на корпоративные мероприятия и пр.

Эффективное информационное обеспечение управления маркетингом промышленного предприятия позволит поддерживать долгосрочные отношения с партнерами за счет создания и поддержания тесных взаимодействий между товаропроизводителем и целевыми аудиториями, исполнения обязательств перед ними, создания взаимной ценности, что в итоге приведет к получению ожидаемых преимуществ на рынке с высоким уровнем конкуренции.

### **Список использованных источников**

1. Акулич, И.Л. Маркетинга взаимоотношений: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 254 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.

3. Изакова Н.Б., Тимохина Г.С., Сысоева Т.Л. Информационное обеспечение управления маркетингом взаимоотношений промышленного предприятия // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 24. – С. 4103–4116.

4. Ettenberg E. The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?: McGraw-Hill; 1st edition, – 2001. – 256 p.

5. Mocean L., Pop C.-M. Marketing Recommender Systems: A New Approach in Digital Economy // Informatica Economică. – 2012. – № 4. – p. 142-149.

УДК 620.9

**В.Н. Наумчик**

Республиканский институт профессионального образования  
Минск, Беларусь

## **РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ СТРАНЫ**

*Аннотация.* В статье рассмотрена проблема энергетической безопасности страны, показано развитие энергетического рынка в мире в XX столетии и перспектива его развития в третьем тысячелетии. Показаны пути защиты энергетического рынка Беларуси.

**V.N. Naumchik**

Republican Institute of Professional Education  
Minsk, Belarus

## **A RETROSPECTIVE LOOK AT THE ENERGY SECURITY OF THE COUNTRY**

*Abstract.* The article examines the problem of the country's energy security, shows the development of the energy market in the world in the twentieth century and the prospects for its development in the third millennium. The ways of protecting the energy market of Belarus are shown.