

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О.А. Шавлюга

Полоцкий государственный университет olga.sk.@mail.ru

В современных рыночных условиях маркетинг все больше акцентирует внимание на психологии и поведении потребителей. Основными направлениями становятся: организация персональной работы с покупателями, формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, конкуренция за определенного потребителя и взаимодействие с ними в информационном пространстве, использование мобильных версий интернет-сайтов предприятий, реклама в социальных сетях и мобильных устройствах, управление брендом, партнерство с дистрибьюторами и поставщиками. Таким образом, происходит переход от массового маркетинга к маркетингу рыночных ниш, и как следствие, к персональному маркетингу.

Учитывая такие тенденции, организация эффективного маркетинга становится все более актуальной для современных предприятий.

Существуют различные определения маркетинга. По мнению Ф. Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

С точки зрения Акулича И.Л., маркетинг рассматривается как деятельность, направленная на исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства, включающая целенаправленное воздействие на рынок [2].

А.В. Коротков, И.М. Синяева определяют маркетинг как деятельность по достижению рыночных целей предприятия на основе системы маркетинга [3].

В зависимости от уровня вовлеченности и роли маркетинга в деятельность предприятия были выявлены следующие подходы к его организации, характерные для предприятий Республики Беларусь:

1. Ориентация на маркетинговую концепцию как концепцию рыночного управления. Каждый руководитель и специалист ведущих подразделений, например, отдела снабжения, отдела

сбыта, планово-экономического отдела и др., планирует, организует и оценивает свою деятельность с учетом рыночной ситуации и спроса потребителей.

2. Использование отдельных маркетинговых комплексов (группы взаимосвязанных методов и средств) в маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, сегментация рынка, позиционирование товара, разработка и производство продукции исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.).

3. Реализация отдельных маркетинговых направлений (позиционирование, брендинг, реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.) в деятельности предприятия.

4. Ориентация на сбытовую концепцию, осуществление маркетинговых мероприятий по мере необходимости. При этом отдел маркетинга отсутствует, а функции маркетинга реализуются в отделе сбыта.

В результате исследования были выявлены направления, которые нуждаются в более детальном изучении и внимании со стороны специалистов отдела маркетинга на предприятии:

- наиболее полное использование функции организации маркетинга по всем элементам комплекса маркетинга, а именно товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политики;
- разработка типовой формы плана маркетинга, которая позволит учесть все направления маркетинговой деятельности и возможные сценарии ее развития;
- формирование плана маркетинга как самостоятельного документа, а не только как раздела бизнес-плана предприятия;
- использование сценарного подхода при организации маркетинга;
- внедрение методики оценки маркетинговой деятельности и исследования поведения конкурентов;
- формирование мероприятий по повышению лояльности потребителей.

Сегодня, в условиях современной динамично развивающейся экономики, процесс организации маркетинга должен быть гибким, разносторонним, учитывающим тенденции изменения внешней среды.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф. Котлер. – пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. Шк., 2010. – 525 с.
3. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.