

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

**Карпенко Анастасия Ивановна, младший научный сотрудник
Институт экономики Национальной академии наук Беларуси**

Karpenko Anastasia Ivanovna, junior researcher
Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus,
nastasya.karpenko.1999@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается возрастающее значение маркетинга как основного инструмента развития экономики предприятия. В результате определены основные современные тенденции развития маркетинга, а также приведена инфраструктура современного маркетинга в Республике Беларусь.

Ключевые слова: маркетинг; Республика Беларусь; современные тенденции; продвижение.

В условиях формирующейся цифровой экономики необходимо формирование более эффективной и результативной системы коммуникаций между предприятием и потребителями. Компании, которые не придали особую важность развитию информационных и коммуникационных технологий и использованию их, становится все сложнее конкурировать с лидерами отрасли. Эти новые современные процессы в развитии позволяют говорить о принципиально новом этапе развития общества, далеко ушедшем от индустриального этапа развития [1, с.21].

Широкое распространение информационных технологий в деятельности белорусских и зарубежных компаний повлекло за собой существенные изменения в теоретических аспектах и практических инструментах маркетинговой деятельности, в связи и с чем возникает актуальность тенденций развития данной отрасли.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые качественно не всегда удается. К каждому необходим индивидуальный подход. Поэтому в постоянно изменяющихся условиях страны выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В 1991 году с распадом СССР произошел развал системы централизованного планирования, а 1992 год стал началом экономических реформ Республики Беларусь. Предприятия начали преобразование своей деятельности в соответствии с принципами маркетинга. Однако в настоящее время его развитие происходит очень медленно, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. Проведение стратегической инвестиционной политики и

стратегического маркетинга затруднено из-за общего неустойчивого состояния экономики. А затраты на осуществление маркетинговой деятельности являются дорогостоящими.

Долгое время на предприятиях Республики Беларусь не было четкого понимания, в чем же на самом деле заключаются функции маркетинга на предприятии. Уже сейчас большинство руководителей понимает, что успех во многом зависит от эффективного руководства, принятия оптимальных решений, изучения рынка, подбора кадров. И все это полностью, или частично входит в предметную область маркетинга.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, необходимом потребителю. Именно поэтому маркетинг как совокупность сложившихся методов изучения рынков, еще и направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных компаний. Интерес к такой многоаспектной и нынче столь актуальной теме как маркетинг, а надо отметить, что с каждым годом он становится все более значимым, если не сказать глобальным, растет не только в пределах отдельно взятой страны, но и в мире в целом.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, как грамотно выстроена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

В современных условиях быстро меняющейся внутренней и внешней среды предприятия маркетинг становится одним из главных моментов для игроков рынка, таких, как розничные продавцы товаров и услуг, исследователи маркетинга и прочие. Для того, чтобы успешно выполнять свою работу им требуются знания, такие как описание рынка, деление его на сегменты, а также оценка потребностей и нужд потенциальных потребителей. Также им требуется придумать товар или услугу, а также провести его испытания в реальных условиях и прочее. Главной же всех реформ, которые проводятся в нашей стране, является построение открытой рыночной экономики. Для успешного развития экономики рыночного типа в первую очередь необходимо, чтобы главным ориентиром продажи и производства товаров и услуг стали именно потребности определенных групп потребителей.

Очень эффективная работа на внешнем и внутреннем рынке требует знания и учета основных рыночных законов, а также умение организовывать использование важной информации, способности повысить конкурентоспособность своих товаров или услуг. Все вышеуказанное является не чем иным, как элементами маркетинга, а значит и одной из наиболее эффективных факторов рыночной экономики и тенденцией развития современного маркетинга [2, с. 416].

В ближайшей перспективе развития маркетинга будет осуществляться по трем основным направлениям:

Направление первое – совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. В рамках этого направления широкое распространение получает Интернет-маркетинг, а также применение в маркетинге специальных программных средств.

Направление второе – усиление приверженности потребителями товарных знаков и торговых марок, для чего изготовители товаров и продавцов акцентируют свои усилия на брэндинге и мерчендайзинге.

Направление третье – изменение форм организации маркетинговой деятельности, в связи с чем особое значение приобретает прямой маркетинг, а также многоуровневый (сетевой) маркетинг [3].

Несмотря на значительные трудности маркетинговая деятельность в той или иной форме, масштабах и направлениях осуществляется практически на всех, белорусских промышленных предприятиях. Проблема состоит в том, чтобы потенциальные возможности маркетинга использовались наиболее полно и эффективно. Для этого компаниям необходимо отслеживать современные тенденции в развитии маркетинга и учиться правильно их применять при разработке товара и способов его реализации.

На сегодняшний день инфраструктура развития маркетинга в Беларуси состоит:

- Образование, кадры (14 ВУЗов, около 10 консалтинговых обучающих структур);
- Маркетинговые исследования и агентства – 37;
- Рекламные фирмы – 169;
- Периодические издания (около 10 изданий);
- Выставочные компании (около 5 компаний).

Основные пути развития маркетинга в Республике Беларусь:

- Территориальный маркетинг:
- Повышение имиджа страны через валлообразующие предприятия
- МАЗ, БЕЛаз, МТЗ, БМЗ, Калийная компания.
- Создание собственных товаропроводящих сетей.
- Спорт: хоккей, легкая атлетика, биатлон.

Нишевый подход в развитии Беларуси через инновации:

- Создан «Парк высоких технологий».

По крайней мере четыре белорусских компании появляются в Google Top 10 по запросу «software development company».

Развитие внутренней конкурентной среды:

- Активное развитие новых форматов торговли.

В заключение можно сказать, что маркетинговая деятельности в Республике Беларусь еще не принесла достаточного эффекта, но все большее число предприятий начинают успешно использовать принципы маркетинга в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно.

Важнейшим моментом становления маркетинга является тот факт, что руководители предприятий начинают понимать, что умелое управление маркетинговой деятельностью на предприятии является одной из важнейших условий преуспевающего предприятия.

Однако, исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет белорусским предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

Список использованных источников

1. Кострова, Ю. Б. Формирование толерантной общественной среды через социальную интеграцию / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Религия и общество : проблемы взаимодействия : материалы Международной научно-практической конференции. – Казань : ООО «Бук», 2017. – С. 21–23
2. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2009. – 416с.
3. Основы маркетинга: теория и практика. – [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.goodreklama.ru/osnovymarketinga/138.html>.