

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 658.8

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К. Артёмчик, П. Альферович, 1 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр эконом. наук

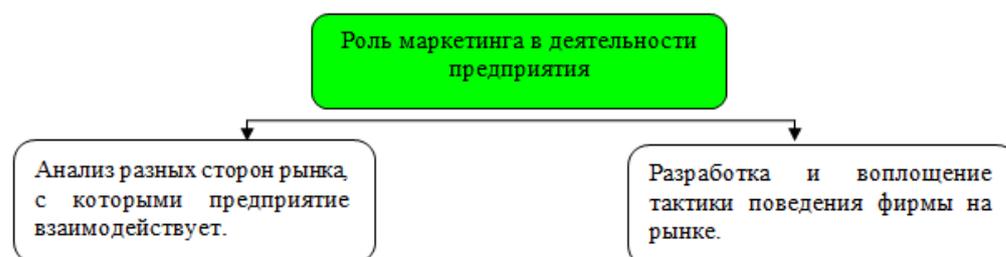
Полесский государственный университет

В наши дни маркетинг является неотъемлемой частью всего экономического процесса. Важным требованием становится информация о том, кто именно считается окончательным покупателем, и навык предприятия грамотно реагировать на изменение его требований. Если компания не будет учитывать все эти факторы, то рост предприятия будет невозможен. Безоговорочным является тот факт, что предприятие должно изучать новые возможности для продажи товаров или услуг, учитывать интересы и запросы покупателей, повышать престиж своего продукта на рынке. Данное экономическое поведение обычно ассоциируется именно с маркетингом.

Согласно определению Ф. Котлера, маркетинг – это «наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [1].

Цель данной работы – доказать, что предпринимательская деятельность не может существовать без маркетинга.

Маркетинг в предпринимательской деятельности может рассматриваться как социально-экономическая система, являющаяся составляющей системы более высокого иерархического уровня и, в первую очередь, собственно предпринимательской структуры, которая также является социально-экономической системой [2].



Основным принципом организации службы маркетинга является лозунг **«Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга»**. Данное означает, что отдел маркетинга должен постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в наибольшей мере обеспечивая ей оптимальные условия рыночной деятельности. При этом стоит учитывать, что в настоящее время любая прогрессивная фирма часто перестраивает свою организационную структуру. По этому поводу высказался японский предприниматель К. Мацусита: «Если фирма не перестраивается и не изменяет свою структуру хотя бы раз в год, её положение на рынке будет весьма сложным».

В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг. Таким образом, к основным функциям службы маркетинга относят:

- выбор выгодных рынков;

- анализ рыночной ситуации, прогнозирование рынков;
- разработку и реализацию стратегии и тактики, маркетинга;
- разработку маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
- разработку товарной, ценовой и сбытовой политики;

Распространившейся тенденцией мирового маркетинга является франчайзинг. Суть его заключается в том, что фирмам предлагается выпускать продукцию под товарной маркой какой-либо крупной, известной компании с предоставлением оборудования, технологий взамен на часть получаемой прибыли. В Беларуси по такому принципу работает множество различных фирм, а именно: рестораны Papa John`s Pizza, KFC, магазины одежды и обуви ZARA, Columbia, Mango, Твоё и многое другое. С помощью проведения профессиональных маркетинговых исследований и правильного применения их на практике, фирмы имеют все шансы увеличить свою рентабельность, а следовательно, и эффективность.

Подводя итоги, можно смело сказать: маркетинг – это неотъемлемая часть предпринимательской деятельности! Для непрерывного развития организации необходимо стимулировать средства, благодаря которым будет осуществляться обновление, совершенствование и расширение производства. Без маркетинговых исследований, предприятие никогда не будет успешно существовать.

#### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.