В. А. Мищенко (spezfak@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. В. Леонович (leonovich_nastenka@mail.ru),
магистрант

Д. В. Новик (Hnd@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ

В последнее время растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации. В условиях современного рынка необходимы новые подходы в организации маркетинговой деятельности, переход от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления. В статье рассматриваются проблемы и основные направления повышения эффективности управления маркетингом отечественных организаций.

In recent years, a growing understanding of the special importance of using marketing in conditions of instability and the need to define a targeted long-term development of the organization. In today's market, new approaches to the organization of marketing, a shift from an instrumental phase to the marketing concept of management. The article deals with the problems and the main directions of improving the management of domestic marketing organizations.

В современных условиях маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования различных форм собственности является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и выживания.

Маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на долговременное существование фирмы, достижение ее устойчивости, установление прочных и длительных связей с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Развитие рыночной экономики и усиление конкуренции за покупателя предопределили необходимость более глубокого и всестороннего изучения организации маркетинговой деятельности промышленных организаций, разработки и применения на практике современных подходов, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации.

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов, поэтому проблематика данного исследования по-прежнему носит актуальный характер и представляет научный и практический интерес.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [1, с. 38].

Анализ мирового опыта эволюции маркетинга позволяет решать сегодняшние проблемы многих отечественных организаций, связанные с деятельностью функционирующих маркетинговых подразделений. Известно, что спроектированная когда-то маркетинговая служба на определенном этапе своего развития под воздействием внутренней и внешней среды должна организационно изменяться. Данные изменения, безусловно, должны быть своевременными и эффективными. Подобная задача требует тщательного анализа мирового опыта эволюции маркетинга, а также изучения тенденций и перспектив развития маркетинговых структур в странах с переходной экономикой.

Качественно новый шаг в развитии маркетинга, впервые позволяющий ему занять полноправное положение и достойное место в фирме, – ориентация на освоение и завоевание невзаимосвязанных сегментов рынка, конкретных целевых групп потребителей. При этом фирма благодаря маркетингу продолжает концентрировать свои усилия на вполне определенных рыночных сегментах, но уже вынуждена держать под контролем и анализировать по существу все сегменты рынка как потенциально конкурентные; маркетинг становится подлинно комплексным.

В настоящее время в большинстве организаций Беларуси, как показывают исследования, маркетинг используется несистемно, т. е. применяются его отдельные элементы или комплексы. Маркетинг как идеология и философия бизнеса пока не находит своего применения.

Что касается модели управления маркетингом, то на многих организациях по-прежнему доминируют производственные и сбытовые концепции управления маркетингом.

В условиях современного рынка в странах с развитой рыночной экономикой компании активно ищут новые варианты структур, форм и методов управления, чтобы противостоять основным конкурентным образованиям.

По мнению автора, перспективным направлением в организации маркетинга является активное использование преимуществ матричных, сетевых и виртуальных организационных структур, а также децентрализация, приближение к потребителю, тотальная заинтересованность всех сотрудников. Развитие информационных технологий способствует распространению виртуальной организационной структуры службы маркетинга. На смену примату должностной иерархии и функциональному разделению управления маркетингом приходят интеллектуальное сотрудничество и сетевая кооперация специалистов.

Поглощение организаций, объединение и слияние компаний также являются реакцией на усложнение рынка и увеличение интенсивности конкуренции. Эта тенденция ведет к значительному усложнению процесса управления объединенным комплексом и требует организации координирующих органов, деятельность которых направлена на согласование стратегий и планов развития с учетом общих интересов.

Анализ истории развития маркетинга убеждает нас в том, что каждый этап эволюции маркетинга был характерен для определенных условий внешней среды. Следовательно, модель маркетинговой деятельности на конкретной организации также должна соответствовать условиям и тенденциям той внешней среды, которая характеризует состояние данного отраслевого рынка.

В последнее время постепенно растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации.

В складывающихся в Республике Беларусь рыночных условиях многие проблемы товаропроизводителей не могут быть удовлетворительно решены с помощью традиционных методов управления. В данной ситуации требуется система управления, обеспечивающая эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, объединяющая усилия менеджеров, производственников, технических специалистов, коммерческих работников и конечных потребителей, ориентирующая организацию на потребителя и рынок, позволяющая ей быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на нее по определенным направлениям. Маркетинг предлагает действенные средства для решения перечисленных и иных проблем, поэтому можно утверждать, что маркетинг – это рыночная система управления деятельностью организации. Место маркетинга в системе управления производственно-сбытовой деятельностью организации определяется задачами, которые он призван решать. Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности, наличие четко поставленной цели, тщательно разработанной системы мер по достижению этой цели и соответствующего организационно-технического, коммерческого и финансового обеспечения ее реализации.

Сегодня основной задачей маркетинга является повышение эффективности самой службы маркетинга, которая должна перейти от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления. Управлять маркетингом – значит использовать комплексный, интегрированный маркетинг, а не только его отдельные элементы, контролировать параметры внутрипроизводственной среды и результаты деятельности организации, учитывать применение факторов окружающей среды и рынка, воздействовать на рынок через комплекс маркетинга.

Прежде всего, управление маркетингом означает подверженность его всем функциям управления. Маркетинг предполагает организацию прогнозирования системы процессов, причем конечной целью прогнозирования является попытка предсказания, предвидения поведения различных субъектов, сфер маркетинговой деятельности. Если прогнозы положительные, то следует развитие системы маркетинга – выбор товара, сегментация рынков, оценка возможностей фирмы и последующих прибылей деятельности. Если же прогноз оказывается отрицательным, фирма прекращает деятельность по тем или иным товарам, на тех или иных рыночных сегментах, на возможно более ранних стадиях разработки товара с соответствующими последствиями.

Одним из направлений повышения эффективности функционирования организаций является создание интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающих определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Довольно часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим, кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо.

Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя, учитывая достижения новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

Распространенной ошибкой является сведение всего комплекса маркетинговых коммуникаций только к четырем составляющим системы продвижения (promotion): реклама (advertising); прямой маркетинг (direct marketing); стимулирование продаж (sales promotion); связи с общественностью (public relations) [2, с. 194].

В действительности маркетинговые коммуникации не ограничиваются одним «Р» (promotion) комплекса маркетинга. Они присутствуют в каждом из пяти «Р» маркетинга:

- Товар (product). Упаковка любого товара является одним из важнейших видов маркетинговой коммуникации; само название продукта или организации также представляет собой форму маркетинговой коммуникации.
- Цена (price). Она, как и упаковка, может являться видом маркетинговой коммуникации.
- Место или каналы распространения (place).
- Продвижение (promotion). Естественно, все четыре элемента, составляющих продвижение, являются видами маркетинговых коммуникаций, при этом каждый из этих элементов включает в себя достаточно независимые процессы, которые также могут быть выделены в отдельные виды маркетинговых коммуникаций.
- Люди (people). Сотрудники компании, дилеры, продавцы в магазине и даже сами потребители, так или иначе, вовлечены в процесс маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления организацией, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной организации. Управление маркетингом в организации – сложная многоаспектная проблема, решение которой невозможно без комплексного и системного подхода.

Список использованной литературы

1. **Лапицкая, Л. В.** О развитии маркетинговых служб на предприятиях региона / Л. В. Лапицкая // Вестн. Тюменского гос. ун-та. Серия «Экономика». – 2012. – № 11. – С. 37–43.

2. **Михалева, Е. П.** Маркетинг / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.