

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.Г. Карпенко, студентка 4 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат технических наук,
*доцент **Т.В. Борздова** (ГИУСТ БГУ)*

В современном обществе основным направлением развития организации является ее активная деятельность на рынке. Без грамотно сформированной стратегии развития компания не сможет функционировать в условиях жесткой конкурентной борьбы. Благодаря четко организованной маркетинговой службе, основной задачей которой и

является формирование стратегии, повышается конкурентоспособность организации и, следовательно, повышаются шансы на перспективное развитие в будущем.

Современная концепция маркетинга организации состоит в том, что все виды ее деятельности основываются на знании потребительского спроса и тенденциях его изменения в будущем. Более того, одна из целей маркетинга как раз и заключается в выявлении неудовлетворенных запросов потребителей, чтобы ориентировать производство на их удовлетворение. Как известно, потребности людей безграничны, а ресурсы организации ограничены, поэтому полезность маркетинга, как инструмента повышения конкурентоспособности, с каждым днем возрастает. К каждому нужен индивидуальный подход; следовательно, в сложившихся экономических условиях выживает та компания, которая способна выделить и уловить разнообразие вкусов. Производство товаров и услуг напрямую зависит от запросов, поэтому система маркетинга требует производить товары и услуги в нужном потребителю ассортименте и количестве [1, с. 45].

Маркетинговая деятельность представляет собой систему мероприятий, основной целью которых являются:

1) определение предпочтений потребителя на рынке, изучение мотивов его поведения;

2) анализ внутренней среды организации, а именно определение качества и количества выпускаемой продукции, объема товарооборота, форм и каналов сбыта;

3) определение потребностей рынка в новых изделиях и услугах, в улучшении или модернизации уже существующих;

4) изучение конкурентов на рынке, их слабых и сильных сторон, финансового положения, особенностей производства и управления;

5) исследование рекламной деятельности организации, а именно ее способности эффективно воздействовать на потребителя и повышать его интерес к продукции;

б) поиск наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке.

В основном данные цели касаются процесса производства и распределения товаров и услуг, следовательно, маркетинговая деятельность ориентирована на этот товар или услугу. И именно поэтому маркетинг, ко всему прочему, направляет свои усилия на создание и организацию каналов сбыта, а также проведение эффективных рекламных кампаний.

Отметим, что разработка комплекса маркетинговых мероприятий, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разнообразных мер по стимулированию сбыта,

жестко связана со стратегическим менеджментом. Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, компания должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой она будет бороться (соревноваться) со своими конкурентами. Таким образом, маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией целей. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления ее деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов [2, с. 45]. Маркетинговая стратегия компании зависит от ее существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии, которая, как правило, разрабатывается специалистами с учетом комплекса факторов, таких как: ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, ее внутренние ресурсы и т. д.

После сбора и анализа необходимых данных обычно предлагается несколько возможных сценариев стратегического развития бизнеса. Каждый сценарий может включать в себя сегментацию потребителей, SWOT-анализ, необходимые ключевые компетенции компании, оценку сценария в терминах риска и дохода. Для наиболее перспективного сценария разрабатывается маркетинговая стратегия и стратегический план организации.

В заключение отметим, что в Республике Беларусь в последние годы маркетинг получил достаточное распространение. Все большее число организаций начинает использовать его основные принципы в своей работе.

Литература

1. Герчицова, И.Н. Менеджмент : учеб. пособие / И.Н. Герчицова. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.