

2. Тренды в digital-рекламе – 2023 // sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-v-digital-reklame-2023-59906.html>. (дата обращения: 18.04.2023).

Еловая Е.М., Рудая А.В.

ЗНАЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГОМ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В работе уточняются понятия, акцентируется сущность маркетингового управления организацией. Определяется значение маркетинга для управления современной организацией и его влияние на повышение эффективности его деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, организация, рынок, управление, потребитель.

На сегодняшний день трудно представить современную и успешную организацию без ключевой роли маркетинга в ее деятельности. В основе концепции маркетинга лежит обоснованный замысел организации, который диктует ее дальнейшую деятельность. Очень сложно представить благополучное развитие коммерческой организации в долгосрочной перспективе без последовательной и продуманной маркетинговой концепции, и ее успешной реализации.

В нынешних условиях экономического развития ведение производственной и рыночной политики организации существенно определяет маркетинговая деятельность, которая служит лидирующей функцией управленческого процесса. Максимальная эффективность в данной практике достигается совместным использованием и сплетением маркетинговых мероприятий.

Следовательно, можно с уверенностью можно утверждать, что маркетинг – это одна из важнейших частей в менеджменте и в управлении организации. Именно маркетинг выстраивает ориентированность развития организации, а необходимые инструменты маркетинговой деятельности подсказывают нужные способы и дают возможность в благополучной и успешной реализации.

Применение маркетинга в менеджменте тесно переплетено с его целенаправленностью на разрешение четко построенных конкретных управленческих целей, а именно:

– объяснении рациональности и неизбежности производства этой или другой продукции, которая основывается на выявлении целесообразного или возможного спроса продукта;

– научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые отвечают по покупательским запросам;

- составление плана экономического и производственного предприятия;
- развитие и улучшение структуры сбыта товаров;
- постройка ориентированного всего объема работы деятельности предприятия, в том числе имеется в виду эффективный менеджмент разнообразными этапами процесса производства, послепродажным и сервисным обслуживанием потребителя, на расширение и стимуляцию продаж [4, с. 354].

С помощью маркетинга возможно достигнуть необходимого уровневое баланса спроса и предложения, что является одной из основных задач маркетинга в принципе. Это невозможно без реализации конкретных сценариев будущего спроса, который обязан быть основан на исследовании запросов потребителей. Если не брать во внимание исследовательскую функцию, то использование маркетинговой стратегии в работе организации приводит к управлению воздействия на спрос, которое, безусловно, подразумевает под собой стимуляцию, регулирование и содействие рынка.

Стимуляция рынка тесно связано с обязанностью структуризации у покупателя рвения и желания к тому, что рекомендует для него предприятие, отличительно и заметно формируя свою продукцию и тщательно содействуя его продвижению.

Регулирование спроса непосредственно переплетено с реализацией на снижение спроса среди своей целевой аудитории (демаркетинг) и призывает подвергнуть нейтрализации нестабильные показатели на протяжении года, или отличительную разницу между спросом и предложением.

Содействие подразумевает обеспечение доступности товара для потребителя, например, посредством предложения выгодных условий рассрочки, неплохой осведомленности о продаваемой продукции продавцов.

Особое, отдельное и несистемное применение средств маркетинга не может позволить приблизиться к положительным результатам. Доктор экономических наук З. Н. Шуклина утверждает, что маркетинг – это ёмкое, широкое, рыночное, многофункциональное понятие, включающее доктрину и философию бизнеса, этику делового общения, методологию и концепцию управления рыночным поведением, особую деятельность по поиску и удовлетворению потребностей покупателей или клиентов [2, с. 36].

Л. М. Фомичева в классификации целей маркетинга обозначает: выявление потребительских нужд; разработку подходящих товаров и установление на них соответствующей цен; налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования [1].

Формирование маркетинга тесно связано с рождением рынка на мировой арене, вследствие этого, можно сказать, что использование маркетинга в управлении организацией гарантирует рыночную направленность ее деятельности. Удовлетворение потребностей и нужд покупателей, клиентов или потребителей происходит благодаря работе с рынком и учета его конъюнктуры.

В нынешнее время требование покупателей и клиентов неизмеримо быстро возрастают и становятся крайне персоналистическими, а рынки разнообразными по своей структуре и сути. Таким образом, можно сказать, что вследствие этого изготовителям будет более логично и целесообразно воспользоваться различными методами деятельности на конкурирующем рынке, определение которых будет вероятно при совместном исследовании потребностей и нужд целевых сегментов, выявлении аспектов косвенного и прямого воздействия работы конкурирующих организаций.

Цели исследования рынка концентрируются на двух главных моментах:

- анализе ситуации внутри и вне предприятия, прогнозе возможных изменений и на этой основе выработке управленческой стратегии;
- поиске критериев для принятия управленческих решений, проверке и подтверждении гипотезы поведения предприятия на рынке [5, с. 55].

Основной целью исследования рынка должна быть не просто обычная классификация технологий исследования и изучения, а прежде всего поиск разнообразных методик для разрешений актуальных для организаций проблем и задач.

В качестве условий и предпосылок ключевую роль здесь играет получение ответов на вопросы «зачем это нужно?» и «что служит исходной проблемой?», а не техника и методика проведения исследования. Фактически всякий анализ рынка обязан дать ответ на весьма легкий вопрос, который перед ним встает: «Сможем ли мы удачно, а именно с прибылью получить за свою продукцию и товары на доступную и адекватную денежную сумму или другую продукцию?» [6, с. 94].

Развитие и последующее формирование системы управления маркетингом в организации обуславливаются влиянием текущей макросреды, а также устойчивости микросреды и наиболее подходящего последующего процесса развития внутренней среды организации. Также важно отметить, что стратегия управления маркетингом и выбор миссии взаимодействия с клиентами в организации зависит от политической нестабильности, повышения или понижения конкурентоспособности, непредсказуемости финансовой, экономической и рыночной обстановки. В зависимости от политической неустойчивости, непредсказуемой рыночной и финансовой среды.

Маркетинговое управление предполагает влияние на время, характер и уровень спроса таким способом, чтобы это способствовало дальнейшей помощи по достижению целей, которые стоят перед организацией.

Приводим ниже основные моменты определений маркетингового управления в организации:

- 1) процесс, который включает в себя планирование, реализацию поставленных планов, контроль и текущий анализ;
- 2) управление, охватывающее услуги, товары и идеи;
- 3) деятельность, которая базируется на понятии обмена;

4) основная цель данной деятельности – удовлетворение всех лиц, которые задействованы в обмене (сделке) [7, с. 302].

В основных определяющих целях и задачах маркетинга и его деятельности конкретно можно проследить ориентацию и направленность на заданную услугу или продукт, но если учитывать ориентацию маркетинговой деятельности на потребителя, клиента или покупателя, то следует процитировать одного из основоположников маркетинга, профессора Северо-западного университета США Филиппа Котлера, который определяет маркетинговую деятельность в обществе как удовлетворение потребностей и нужд путем того или иного обмена [3, с. 99].

Задачи подходов маркетинговой деятельности в менеджменте и в управлении организацией которые направлены на продукт или услугу, обязаны быть дополнены исключительно теми целями, которые ориентированы на покупателя. Данные цели состоят в реализации: наибольшей покупательской удовлетворенности от продукта или товара, максимально реализуемого покупательского потребления, максимально высокого уровня и качества жизни, наибольшего широкого возможного реального выбора.

В условиях неблагоприятного и нестабильного развития белорусского и российского, в целом мирового рынка, выбор нужной стратегии для управления маркетинговой деятельности тесно связан с уникальными особенностями регионального рынка, очень важно принять во внимание степень активности и подвижности малого, среднего и крупного бизнеса, платежеспособностью потенциальных потребителей по регионам.

Хорошим примером может служить стратегия маркетинга на новых рынках, которая активно используется японскими предприятиями. Данная стратегия позволила устойчиво закрепиться на рынках стран, где отсутствует национального производства тех товаров, которые предлагают японцы. Впоследствии, после получения нужного опыта на рынке этих стран, они активно врываются на конкурирующее рыночное поле новых стран, уже с положительным имиджем. Эта успешная стратегия в области управления маркетингом получила название «Стратегия лазерного луча»

Таким образом, используя данный метод, для того чтобы выйти на западноевропейский рынок со своей продукцией, а данном случае со своими автомобилями, японские автомобильные компании для начала около нескольких лет осуществляли свою деятельность только в странах Скандинавии и Ирландии. И только потом, после того как они завоевали себе благоприятный и прочный имидж, они стали передвигаться на более сложные рынки Бельгии, Чехии, Франции, Нидерландов, Швейцарии, Австрии, где японцы, уже имея опыт продаж могли достойно конкурировать на это рынке

Третьим серьезным шагом был выход на рынки стран, где уже имелась достаточно мощно развитое автомобилестроение, то есть рынки Великобритании, Германии, и Франции. Также стоит обратить внимание на последовательность

стратегии, которая была рассчитана на довольно серьезно длительный срок, что характерно для деятельности японских автостроителей.

Начав с удовлетворения потребительских запросов не слишком привередливых покупателей с помощью экспорта преимущественно многочисленных, недорогих и массовых автомобилей они создали себе идеальный и необходимый образ для успешности продаж образ «японское – значит лучшего качества». Затем, данные автостроительные предприятия не спеша, размеренно, перешли к работе на рынках более дорогих автомашин (но не престижных), специальных автомобилей и грузовиков, и начали строительство автосборочных заводов в тех государствах, куда изначально отправляли свои автомобили уже в собранном виде.

Также не менее интересна маркетинговая стратегия «голубых океанов», которая может позволить малому, среднему и большому бизнесу самостоятельно, без посторонней помощи выбрать нужную сферу их дальнейшей деятельности, а также новую продукцию и потребителей, посредством ухода от традиционной борьбы за рынки сбыта. В нынешних условиях крайне нестабильного и кризисного развития мирового рынка выбор стратегий управления маркетингом переплетен с уникальностью каждого отдельного регионального рынка, активностью здешних малых, средних и крупных бизнесов, платёжеспособностью населения и его уровня жизни.

Эффективность и должная действенность маркетинговой деятельности в управлении организации успешно способствует достижению наименьших издержек и наиболее успешных результатов, на основе поставленных целей и предполагаемых итоговых результатов деятельности организации. Необходимый уровень качества разработанной программы стратегии и бюджета маркетинга, в связи с вышеизложенным, определяется как один из важнейших компонентов в успешности и эффективности управления предприятия.

Таким образом, маркетинговая деятельность представляет собой одну из крайне важных, незаменимых, функций в управлении организацией, которая позволяет создать и впоследствии реализовать не только исключительно маркетинговые цели и задачи, но и объединить деятельность организации для обеспечения успешного достижения запланированных целей производства на предприятии.

Реализация маркетинга в управлении предприятием должна быть основана на исследовании аспектов ее деятельности, а также обнаружении тех аспектов, которые способствуют достижению главной задачи – направлению всего функционирования организации на условиях текущего рынка, обеспечении ее гибкости и устойчивости во внешней среде. Исходя из ранее изложенного, можно утверждать, что для успешной реализации функционирования маркетинга в организациях должны быть созданы и обеспечены соответствующие подразделения в виде службы или отдела маркетинга.

Библиографический список

1. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. 2014. № 22. С. 22–29.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: Международные отношения, 2012. 218 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. СПб. : Питер, 2010. 792 с.
4. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии. М. : Юристъ, 2012. 66 с.
5. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. 246 с.
6. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2011. 320 с.
7. Семенов К.Д. Современный маркетинг. М.: Инфра-М, 2011. 308 с.

Зеленкевич М.Л., Корчалова Б.А.

БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНИХ РИСКОВ

ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск, Беларусь

Аннотация: В статье рассматриваются особенности формирования и реализации бюджетных отношений в Республике Беларусь, анализируются тенденции изменения доходов и расходов консолидированного бюджета за последние годы, когда возросли негативные факторы, влияющие в целом на экономику Беларуси, а также на состояние бюджета. Выявлены показатели национальной стабильности с использованием характеристик бюджета, определены направления развития и совершенствования функций бюджета в условиях внешних ограничений и высокой инфляции.

Ключевые слова: государственный бюджет, бюджетная система, доходы и расходы консолидированного бюджета, налоговые поступления, социальная направленность бюджета.

На экономику Республики Беларусь в настоящее время оказывают влияние многие негативные факторы: последствия пандемии, внешние санкции, трудовая миграция, политическая нестабильность и другие. Соответственно и меняется механизм государственного воздействия на национальную экономику через основной финансовый инструмент – государственный бюджет. Республика Беларусь является унитарным государством, бюджетная система которого имеет в своей структуре два уровня – республиканский бюджет и местные бюджеты. Уровни системы функционируют самостоятельно, однако доходы и расходы отдельных