

**Е. Д. Дакуко,**  
магистрант I курса Международного  
университета «МИТСО»  
Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, профессор  
**И. Н. Бобкова**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современный маркетинг является неотъемлемой частью развития экономической системы любой страны, в том числе и Республики Беларусь. Предприятия, способные адекватно отвечать на изменения в покупательском поведении, эффективно применять новейшие технологии и внедрять инновационные методы рекламы, способны сохранять конкурентоспособность на рынке в долгосрочной перспективе. В условиях рыночной экономики роль маркетинга значительно возрастает, поскольку именно он позволяет предприятиям адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды и удовлетворять потребности потребителей.

Однако, несмотря на то, что маркетинг уже давно признан одной из ключевых функций управления предприятием, его применение в Республике Беларусь имеет свои особенности. Так, например, в отличие от западных стран, где маркетинг используется для создания новых продуктов и услуг, в Беларуси он часто применяется лишь для продвижения уже существующих товаров и услуг. Этот факт значительно затрудняет эффективное использование новейших маркетинговых инструментов.

Маркетинг как экономический процесс определяется как деятельность, обеспечивающая контакт производителя и потребителя, способствующая повышению эффективности совершаемых ими обменов и рациональной ориентации общественного воспроизводства. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений [1, с. 6].

Фактически маркетинг на предприятии решает какие товары и услуги должны быть произведены, когда и для кого, каким образом и где будет организовано доведение их до потребителя, а также заботиться об обеспечении обратной связи с потребителем.

Исследование применения маркетинга в работе отечественных компаний показало, что многие из них не смогли приспособиться к современным реалиям и создать действенную маркетинговую стратегию внутри компании. Эта проблема актуальна не только для белорусских компаний, но и для предприятий из стран СНГ. Попробуем определить ключевые факторы, мешающие успешной реализации маркетинговых концепций в работе большинства белорусских компаний.

Во-первых, во времена развития цифровой экономики и новейших технологий многие предприятия все еще работают «по старинке»: используют устаревшие методы продвижения, а зачастую просто сбыта, не оптимизируют работу собственных сотрудников, не говоря о выходе на digital или контент-маркетинг. Руководители просто не осознают масштабы изменений, которые происходят в мире ежесекундно, а соответственно, не могут применить на практике современные подходы и инструменты.

Во-вторых, маркетинговое планирование на предприятии весьма ограничено. Отдел маркетинга делает упор на политику продвижения, не беря во внимание все остальные функ-

ции. Стоит отметить, что так часто происходит из-за недостаточного количества выделенных рабочих мест и подводит к другой проблеме.

В-третьих, недостаточное финансирование является острым вопросом для большинства предприятий, в особенности, государственных. Несмотря на то, что эффективное использование маркетинга ведет за собой значительное увеличение прибыли, руководство компаний часто не выделяют достаточное количество бюджета или же используют остаточный принцип.

В-четвертых, на предприятиях не проводятся маркетинговые исследования. Управляющее звено не осознает значимость таковых, действует «по интуиции», опираясь на предыдущий опыт, что значительно сужает клиентскую базу. Зачастую в отделах маркетинга не хватает квалифицированных работников, которые могли бы выполнять данную функцию, а найм сторонних специалистов не входит или превышает бюджет, выделяемый на маркетинг предприятия в целом.

В-пятых, рассмотрение отдела маркетинга на предприятии как отдела сбыта. Изучение рынка, взаимодействие с клиентами, формирование маркетинговой стратегии, разработка маркетингового плана – все это задачи, которые должны выполняться отделами маркетинга, созданными на предприятиях. Однако такую картину мы видим лишь в немногих сферах экономики, например, IT-сектор.

Необходимо отметить, что катализатором всех этих проблем является недостаточная квалификация в сфере маркетинга управленческого звена, в том числе на ключевых предприятиях Республики Беларусь. Ведь для того, чтобы эффективно применять маркетинговые инструменты и технологии необходимо владеть его теоретическими положениями, уметь их использовать и осознавать всю практическую важность маркетинга на предприятии.

Предприятия, активно применяющие маркетинг, характеризуются наличием специализированного отдела с ясно определенными обязанностями. В этом отделе должны работать сотрудники, ответственные за анализ рынка, разработку и выполнение маркетинговых планов, формирование рекламной политики, стимулирование продаж. Большую пользу приносит отдел анализа или хотя бы один специалист, занимающийся исследованием и выявлением маркетинговых тенденций [2].

Отделы маркетинговой службы совместно с высшим руководством компании должны отвечать в определенных временных рамках за принятие решений. В международной практике не существует свода правил, рекомендаций, технологических регламентов, где в деталях и для всех возможных случаев расписаны нормы поведения, жесткие зависимости, готовые показательные примеры, типовые ситуации, в которых то и дело оказывается, как сам субъект хозяйствования, так и его управленческая команда.

Поэтому столь важна среди новаций в управлении маркетингом выработка правил риск-культуры в стратегическом лидерстве, позволяющих в нестабильной предпринимательской среде [3]:

- обеспечить видение и направление для роста и успеха организации;
- оценить преимущества управления в условиях неопределенности факторов предпринимательской среды и культуры управления риском;
- более подробное рассмотрение сложных вопросов управления;
- проводить учет возрастающей роли технологий, бизнес-процессов для топ- и лайн-менеджеров, а также менеджеров по маркетингу, рекламе и продажам.

Если рассматривать воздействие риск-культуры в контексте управления маркетингом компании, то данная целенаправленная деятельность должна осуществляться в рамках совершенствования корпоративного управления с учетом факторов социально-экономической

нестабильности и обеспечивать гибкость и скорость принятия управленческих решений, а следовательно, и успех компании [4; 5].

Существенные риски присущи маркетинговой службе и внутри компании. В первую очередь нужно проводить постоянный мониторинг ESG-факторов (экологический, социальный, управленческий) – своего рода параметров, которые определяют устойчивое развитие компании.

Современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель.

В настоящее время наиболее распространены следующие тенденции в развитии маркетинга:

1. Развивается аутсорсинг. Все больше ценится обладание брендом продукта, а не заводом по его производству. Если кто-то делает это лучше и дешевле, возможно, нет необходимости производить это самому: компания может не иметь ничего, кроме торговой марки. Основные трудности в этом случае связаны с управлением.

2. Производство не столько товаров, сколько ценностей. Маркетинговая концепция ценности означает, что потребитель приобретает на рынке не только и не столько какие-то товары или услуги. Ему необходимо нечто, что вызовет определенные эмоции, например, повысит его самооценку, придаст уверенности в социуме, обеспечит безопасность, соответствие моде или комфорт [6].

3. Диджитал-маркетинг. Организация магазина в социальных сетях вместо привлечения покупателей в магазины и найма дополнительных продавцов. Продвижение товаров и услуг через сеть Интернет стало частью жизни почти каждого обывателя, что подвигло предприятия к оптимизации сайтов, созданию собственных приложений и социальных сетей.

4. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые сочетают в себе инструменты и технологии маркетинга взаимоотношений и нейромаркетинга, глобального, интегрированного и партизанского маркетинга, интернет-маркетинга, вирусного и мобильного маркетинга [7].

5. Кастомизация (customization) – это адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного его изменения под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями [8].

6. Интерактивная реклама и вовлечение потребителей во взаимодействие с брендом.

7. По-прежнему актуальны традиционные текстовые формы контента в социальных сетях, блоги, обзоры и рецензии, однако именно видео будет являться движущей силой брендов. А в особенности – короткие видео до 3-х минут, например, reels в Instagram (в настоящее время, уже существует профессия рилсмейкера), shorts в YouTube, клипы во Вконтакте.

8. Актуальна естественная (нативная) реклама, которую называют «входными воротами» в контент-маркетинг.

9. Возможности искусственного интеллекта упростят работу с целевой аудиторией, что будет способствовать увеличению эффективности и снижению расходов на человеческий ресурс как для предприятий, организаций, агентств, так и для клиентов.

В заключение сформулируем следующие выводы и предложения.

1. Современный период развития маркетинговых систем требует учета динамичных изменений, которые происходят как во внешней, так и во внутренней среде.

2. Пересматриваются миссии и целеполагание при формировании и реализации маркетинговых стратегий субъектов бизнеса. Указанные трансформационные изменения связаны с идеологией устойчивого развития, предполагающей более бережное отношение к социуму и окружающей природе, что, в свою очередь, не может не менять подходы, используемые в современной системе маркетинга.

3. Мощным фактором изменений в системе маркетинга является цифровая трансформация и стремительное развитие передовых информационно-коммуникационных технологий.

4. Необходимо создание системы сбора и анализа данных о потребителях для лучшего понимания их потребностей.

5. Подготовка квалифицированных специалистов в области маркетинга и менеджмента через образовательные программы и тренинги.

6. Разработка инновационных продуктов и услуг, которые будут удовлетворять потребности покупателей.

#### Список использованных источников

1. Дурович А. П. Теория маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580с.

2. Валушко, А. В. Проблемы и перспективы современного маркетинга Республики Беларусь / А. В. Валушко, А. В. Маковчик, Р. В. Раковец // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020 : сб. науч. ст. Международной научно-практической конференции . – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 38–41. – Библиогр.: с. 41.

3. Догиль, Л. Ф. Риск-культура в контексте развития маркетинга компании / Л. Ф. Догиль // Бизнес. Инновации. Экономика: сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2022. – Вып. 6. – С. 181–191.

4. Малыгина, С. И. Риск-культура в контексте развития корпоративного управления / С. И. Малыгина // Проблемы управления. – 2021. – № 2 (80). – С. 54–61.

5. Глушаков, В. Стратегическое лидерство на современном рынке: уровни и категории / В. Глушаков // Маркетинг: идеи и технологии. – 2021. – № 10 (140). – С. 8–15.

6. Черченко Н. В., Мармашова С. П. Тренды маркетинга в инновационной экономике // Вест. Полоцкого гос. ун-та. Серия Д. Экономические и юридические науки. – 2018. – №. 5. – С. 2–8.

7. Мухтарова, Д. Р. Инновации в маркетинговых коммуникациях / Д. Р. Мухтарова, О. А. Гришко // Научное сообщество студентов : междисциплинарные исследования : сб. ст. по материалам XXI Междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 10 (21).

8. Кастомизация. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/customization/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/). – Дата доступа: 01.04.2024.