

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

С. Н. Залесская

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, supny.kuryanovich@mail.ru
Научный руководитель – А. Г. Ветёлкина*

В статье рассмотрен процесс совершенствования маркетинговой деятельности для компаний в сфере инновационного предпринимательства. Выявлены факторы, влияющие на уровень конкурентного преимущества и аспекты деятельности, которые обеспечат устойчивые позиции компаний на рынке

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, инновационное предпринимательство, внутренняя среда, инновации, предпринимательство.

Представить современное общество без маркетинга практически невозможно. Эта область человеческой деятельности характеризуется динамичностью и быстрыми изменениями: характер, содержание и формы маркетинговых стратегий значительно трансформируются вместе с развитием производительных сил общества. Роль маркетинга в современном мире выходит далеко за пределы коммерческих коммуникаций, охватывая всю рыночную деятельность. Значимость маркетинга увеличивается практически во всех сферах экономики и общественной жизни.

Маркетинговая деятельность в широком смысле способствует прогрессу, поскольку большинство потребителей узнают о новых продуктах и инновациях именно благодаря маркетинговым стратегиям. В результате новые товары быстрее находят спрос, существующие получают новых потребителей и выходят на новые рынки, а передовые технологии и производство развиваются быстрее. Без маркетинга снижается потребление и сокращается производство, поэтому как крупные, так и мелкие компании должны умело использовать и сочетать различные маркетинговые приемы для продвижения своих товаров или услуг на рынок.

В современных экономических условиях компании выбирают для себя различные маркетинговые стратегии: некоторые снижают свою маркетинговую активность, а другие, наоборот, выбирают новые приемы и все большие средства вкладывают в проведение маркетинговых мероприятий. При этом необходимо помнить, что каждая стратегия должна соответствовать задачам конкретной компании.

Маркетинговая деятельность оказывает положительное воздействие на экономику, стимулируя спрос на товары и услуги, тем самым усили-

вая экономику и продвигая продажу товаров и услуг. Производители знают, что маркетинг помогает продать новый продукт быстрее и позволяет возместить затраты на создание новых продуктов. Также маркетинг помогает повышать конкуренцию, и многие экономисты считают, что это понижает цены и таким образом приносит пользу потребителям и экономике в целом. Увеличенный объем продаж позволяет компаниям произвести индивидуальные единицы по более низким затратам и поэтому, продавать их по более низкой цене. И чем острее конкуренция на рынке, тем весомее становится роль маркетинга.

Маркетинговая деятельность в организации предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причем таким образом, чтобы заставить покупателей предпочесть данный товар или услугу всем остальным. Маркетинг создает культуру потребителя, в которой покупка новых продуктов становится основной ценностью общества, ее удовольствий и целей, а в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг.

Актуальность темы исследования заключается в том, что на настоящий момент на рынке существует множество методов маркетинговой деятельности. Также главные маркетинговые стратегии организаций раскрыты не только в теоретической основе, но и на практическом опыте специалистов, занятых в маркетинге, и из всего многообразия необходимо выбрать и спланировать рентабельно обоснованную и целесообразную маркетинговую политику. В связи с этим изучение маркетинговой деятельности в общей коммерческой деятельности организации на сегодняшний день является актуальным, так как умелое использование действенных средств является одним из необходимых условий для успешного функционирования и развития организации. Грамотная маркетинговая деятельность вносит значительный вклад в достижение поставленных перед компанией целей, способствует созданию устойчивого благоприятного образа компании, привлекает к ее продукции большую аудиторию.

В условиях современной рыночной экономики ни одна инновационная компания не может успешно осуществлять свою деятельность без маркетинговых мероприятий. Маркетинг играет огромную роль в продвижении продукции компании, что доказано многолетним опытом различных организаций.

Одной из особенностей маркетинга является нацеленность его на широкую аудиторию, соответственно, он играет важную роль коммуникации. Через маркетинг происходит обмен информацией и устанавливается связь между производителем и потребителем. Стоит акцентировать то обстоятельство, что маркетинговые коммуникации организации явля-

ются средством неценовой конкуренции, так как сдвигают кривую спроса вправо и вверх, что позволяет уменьшить влияние цены при принятии потребителем решения о покупке [1].

Глобальной стратегической целью маркетинговой деятельности любой предпринимательской организации в конечном счете является получение прибыли. Конечно, достижение такой крупной цели каждое предприятие добивается через более мелкие мероприятия с учетом особенностей и специфики своей сферы и рынка. В целом же большинство маркетинговых мероприятий при этом сводится к решению двух главных задач: сформировать спрос на товар или услугу и стимулировать сбыт этих товаров.

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий представляет собой исследования, помогающие выявить эффективные стратегии и инструменты. Данные исследования помогают лучше понять целевых потребителей, их мотивацию, спрогнозировать успешность маркетинговой стратегии, ее влияние на имидж и финансово-экономические показатели деятельности организации. Основное требование, которое предъявляется к маркетинговой стратегии – это эффективность. И это понятно, так как результат вложения больших денежных средств не может не волновать организации.

Именно поэтому вопрос как оценить эффективность маркетинговой деятельности волнует многих руководителей организации и маркетологов. Решением проблемы повышения эффективности может быть тщательная подготовка и планирование стратегии до ее начала и контроль в процессе, а не просто попытка оценить результат после проведения.

Библиографические ссылки

1. Об утверждении Правил продажи товаров при осуществлении розничной торговли по образцам [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 января 2009 года, №31 : в ред. от 15 апреля 2020 года №232 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информации Республики Беларусь. URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=c20900031> (дата обращения: 20.04.2024).