

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Таким образом, роль маркетинга (рисунок 1) в обществе состоит в организации обмена и коммуникации между продавцами и покупателями. В данном определении акцентируются задачи и функции маркетинга безотносительно к цели процесса обмена. В такой формулировке он относится как к коммерческой, так и к некоммерческой деятельности и вообще к любой ситуации, в которой осуществляется свободный обмен между организацией и потребителями товаров и услуг, ею предлагаемых.

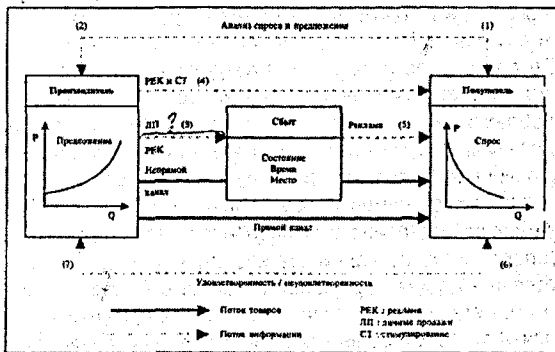


Рисунок 1 – Роль маркетинга в рыночной экономике

Роль, которую играет маркетинг в экономических операциях фирмы, показана на рис. 2. Здесь приведены основные финансовые связи между четырьмя главными функциями управления (исследованиями и разработками, производством, маркетингом и финансами).

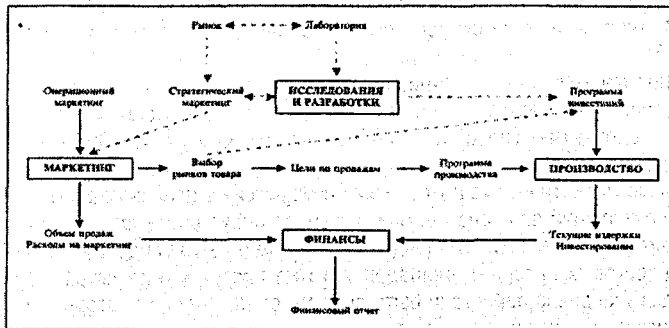


Рисунок 2 – Роль маркетинга в операциях фирмы

Управление маркетингом предполагает реализацию всех функций управления, рассматриваемых в теории менеджмента. Однако наиболее часто выделяются следующие основные функции:

- стратегическое планирование;
- планирование маркетинга;
- организация маркетинга;
- маркетинговый контроль.

С развитием рыночного механизма в РБ и КНР резко обострилась проблема эффективного функционирования предприятий, и ее решение потребовало от всех субъектов рынка активного поиска путей и методов повышения конкурентоспособности производимых товаров. В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого производителя становится разработка грамотной маркетинговой программы, позволяющей выдерживать высокий уровень конкуренции на рынке для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться.

В Беларуси проблема внедрения и развития инновационной деятельности проявилась в годы переориентации экономики на рыночный путь развития. Высокий потенциал эффективности инноваций обеспечил такой спрос на нововведения, что сформировал рынок научно-технических, экономических и социальных новшеств. Несмотря на это, к сожалению, современное состояние инновационной деятельности и инвестиционного климата в Республике Беларусь далеко от идеала. На сегодняшний день небольшие объемы государственного финансирования, нехватка собственных средств у предприятий и отсутствие стратегического мышления у их руководителей не восполняются притоком частного капитала. Не только внешних, но и внутренних инвесторов.

Как показали результаты многолетних исследований в области маркетинга промышленных предприятий, белорусские предприятия уделяют больше внимания организационным вопросам маркетинговой деятельности, нежели развитию инструментов маркетингового планирования, и совмещают процесс сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью.

Два основных направления экономической мысли дают различные ответы на вопрос о том, какого типа экономика складывается в Беларуси в результате проводимых реформ [3, с. 36].

Соотнесение маркетингового планирования (проведение исследований и разработка планов) и организации маркетинговой деятельности на современных белорусских промышленных предприятиях способствует более ясному пониманию обозначенных различий (таблица 1).

Современные маркетинговые разработки базируются на использовании ресурсов Интернет. На сегодняшний день сложно найти крупное промышленное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие це-

лый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Таблица 1 – Взаимоотношения между маркетинговой организацией и планированием на современных белорусских промышленных предприятиях

Организация	Сильная	Слабая
Планирование		
Хорошее	хорошо подготовленные и реализованные маркетинговые планы (1)	хорошо подготовленные планы, которые залеживаются на полках (2)
Плохое	организация обладает высокой способностью устанавливать взаимоотношения с партнерами или имеет высокую способность к действию (3)	проблемная организация (4)

В качестве заключения можно сделать вывод, что онлайн-маркетинг не отличается кардинально от традиционного. Произошли изменения в системе коммуникаций, благодаря интернету, маркетингу стали доступны новые возможности по взаимодействию с потребителем, из-за чего его роль изменилась. Появление Интернета повлекло изменения и в бизнесе, теперь потребитель может заказать товар или услугу на дом, а традиционные способы рекламы утратили свою актуальность и эффективность, т.к. в Интернете пользователь получает и запрашивает только ту информацию, которая ему нужна.

Список цитированных источников

1. Академия рынка: маркетинг / Под ред. Н.Л. Романова. – М.: Экономика, 2007. – 258 с.
2. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Мн.: Выш. шк., 2008. – 236 с.
3. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 400 с.
4. Зайцев, Н.Л. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие. – М.: ИНФРА, 2007. – 205 с.
5. О предприятиях в РБ: Закон РБ от 12.01.1993, №131 // Национальная экономическая газета. – 1993. – №3. – С. 12–13.
6. Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии. – Мн.: Эксперспектива, 2007. – 354 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 2007. – 736 с.
8. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 2007. – 118 с.
9. Маслова, Т.Д. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 400 с.

УДК 338.262:334.7

Магистрант: Ажуна

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

МАЛЫЙ БИЗНЕС В КИТАЕ

Частные предприниматели создают свои небольшие организации или ведут свою деятельность самостоятельно на основе законодательства. Деятельность малого бизнеса осуществляется в строго отчерченных правовых формах.

Предпринимательство является ведущей тенденцией современного экономического развития. Развитие малого бизнеса связано с тем, что его производства высоко мобильны. Это значит, что предприниматель способен переориентировать свою деятельность с одной отрасли на другую или выпуск продукции с одного вида на другой. Ко всему этому, обладая небольшими размерами основного капитала, организации малого бизнеса и частные предприниматели имеют возможность быстрой модернизации производства. Ма-