

Игнатчук А. В., Рахта А. А., студентки
научный руководитель – **Гарчук И. М.**, к. э. н., доцент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На сегодняшний день актуальным становится вопрос управления маркетингом на отечественных предприятиях, т. к. многие из них недостаточно используют современные методы и принципы маркетинга.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, закрепление и поддержание продаж ради достижения целей организации, таких как получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п. Потому что маркетинг можно рассматривать как разновидность менеджмента, термин «управление маркетингом» считается не совсем корректным.

Задача управления маркетингом – влиять на степень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Одним из важных моментов удачной и полноценной деятельности организации в современных условиях считается правильная и эффективная система управления маркетингом. К понятию «управление маркетингом» Филипп Котлер предлагает отнести буквально все функции: это и анализ, и планирование, и мероприятия по установлению обмена, и контроль, а еще решение таких задач, как «получение прибыли», «рост объема сбыта», «увеличение доли рынка» и т. п. Управление маркетингом – это управление спросом. В соответствии с этим, в зависимости от состояния спроса маркетинг решает ряд задач, которые должны обеспечить желаемый уровень сбыта.

Организация процесса управления маркетингом подразумевает:

1. Анализ возможностей рынка: маркетинговые изыскания, область маркетинга, рынок частных потребителей, рынок организаций.
2. Выбор целевых рынков сбыта: выявление объемов потребления, разделение рынка, определение места товара.
3. Создание маркетингового комплекса: создание товара, установление стоимости товара, методы товарного распределения, популяризация товара.
4. Реализацию мероприятий маркетинга: планирование мероприятий, контроль проведения мероприятий.

Существует три основных уровня управления маркетингом: *стратегический*, *текущий* и *оперативный*, характеризующиеся различными целями, задачами и типами принимаемых решений.

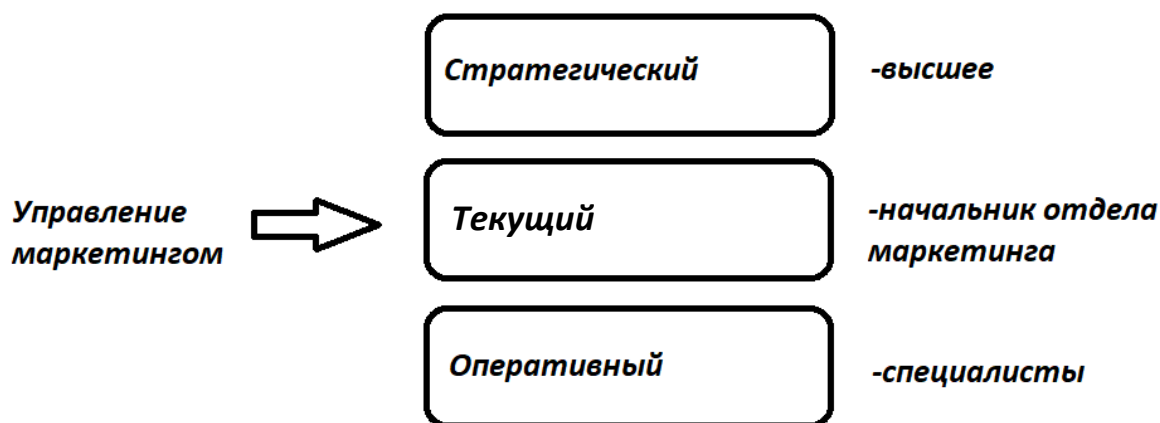


Рисунок 1 – Уровни управления маркетингом

Проанализируем каждый уровень.

Стратегическое управление – функция управления, направленная на долгосрочные цели и действия, а также комплекс долгосрочных мер и подходов по улучшении жизнеспособности и мощи лица или группы лиц по отношению к их конкурентам. Формулировка стратегии — образа действий и её чёткий инструментарий являются ядром управления и важным признаком хорошего менеджмента.

Текущий уровень маркетинга – это средства и приемы маркетинга, предназначенные для выполнения маркетинговой стратегии с учетом влияния факторов микро- и макросреды маркетинга и реализующие управление комплексом маркетинга — системой «4P» (Product, Price, Place, Promotion).

Оперативное управление маркетингом – это различные рутинные операции текущей маркетинговой деятельности по реализации маркетинговых планов и программ с использованием огромного арсенала маркетинговых приемов и методов в рамках тактики маркетинга и рыночной ситуации.

Таким образом, маркетинг представляет собой различную организационную деятельность, нацеленную на изучение нужд потребителей и их психологии. Оно включает в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Оно также означает взаимодействие с потребителями в целях удовлетворения их нужд на более высоком по сравнению с конкурентами уровне. Эта деятельность варьируется в зависимости от того, кто является клиентом данного предприятия – другое предприятие или конечный потребитель, а также от того, какой товар производит данное предприятие – товары или услуги. То есть, маркетинг-менеджмент – это целенаправленная деятельность по принятию решений, связанных с регулированием конкурентной позиции предприятия посредством планирования, организации, учета, мотивации, контроля деловых отношений на рынке.

Отдел маркетинга, в котором может быть один маркетолог, который занимается всем подряд, и из-за этого не один из выполняемых процессов не реализуется как надо. Это также одна из проблем управления.

Рассмотрим развитие управления маркетингом в Беларуси. То, что Беларусь существенно отстала в маркетинге от соседей, не может не обернуться серьезными проблемами на внешнем и внутреннем рынках. Чтобы избежать этого, мало постоянного повышения уровня компетенции профессионального сообщества, необходимо привить элементарную маркетинговую культуру обществу в целом. Как говорил Филипп Котлер, «маркетинг можно выучить за один день, но чтобы овладеть им, нужна вся жизнь». Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания и постоянного функционирования соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Как показал анализ производственно-хозяйственной деятельности отечественных предприятий: строительной отрасли, машиностроения, транспортной отрасли, отрасли связи, продовольственной отрасли и др., на сегодняшний день предприятия недостаточно вкладываются в продвижение и рекламу товаров и услуг. На многих предприятиях маркетинговой деятельностью занимается менеджер по продажам или экономист, что характеризует недостаточно развитую политику продвижения продукции. В связи с этим предприятиям не хватает рекламы, что позволило бы получить большую лояльность и отклик от потребителей.

Эффективное управление реализационными процессами, находящимися в прямой зависимости от развития и применения концепции маркетингового управления, является сегодня одним из основных факторов создания и поддержания конкурентоспособного хозяйствующего субъекта на рынке и имеет главенствующее значение в системе управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия.

В настоящее время кризис в системе реализации производственных предприятий обусловлен следующими негативными моментами: отсутствием на предприятиях полноценной системы маркетингового управления; отсутствием четко определенной системы управления маркетинговыми и реализационными действиями; запаздыванием реагирования на процессы, происходящие в системах управления маркетингом и реализационной деятельности, на изменения конъюнктуры рынка; нерациональной системой управления поступающими денежными средствами; отсутствием четкой схемы взаимосвязей и взаимодействий между подразделениями и службами на предприятии.

Одной из основных проблем, оказывающих влияние на показатели эффективности функционирования производственных предприятий в современных рыночных условиях, является неточное представление и недопонимание роли маркетинга в производственном процессе и его места в системе управления предприятием.

Многие проблемы, существующие на предприятиях, обусловлены тем фактом, что при наличии в структуре управления предприятия службы маркетинга никаких реальных действий в рамках концепции ориентации на маркетинг не ведется, фактически основной функцией данной службы является сбыт продукции. Однако на данном предприятии маркетингового отдела вообще отсутствует, в чем и заключается основная проблема.

Отсутствие маркетинговых действий обусловлено следующими негативными факторами: недопониманием высшим звеном управления предприятий реальной значимости роли маркетинга в производственном и реализационном процессах; приверженностью к «старым», налаженным схемам работ; отсутствием заинтересованности в качественном конечном результате; опасениями нововведений и их последствий; страхом перед риском и неопределенностью.

Для решения данной проблемы можно предложить следующее:

Как сказал Дэвид Мирман Скотт – американский эксперт в области маркетинга, автор множества книг: «Маркетинг существует не для получения наград, а для построения выигрышного бизнеса».

Целесообразно внедрить отдел управления маркетинга на отечественные предприятия, который занимался бы определенными функциональными обязанностями. Если на предприятии работает один специалист, то должностная инструкция маркетолога часто невыполнима. Слишком много обязанностей для одного человека.

Маркетинговый отдел: обеспечивал бы рост прибыли, рентабельности, также каждый работник исполнял бы отдельные должностные обязанности: ведет аналитику, анализирует рынок, подбирает ниши для продуктов, собирает информацию о конкурентах, следит за динамикой рынка, подбирает критерии оценки работы компании, отделов, продвижения продуктов, разрабатывает и обновляет информацию на сайте, позиционирует и продвигает деятельность предприятия.

Также в ходе маркетингового анализа было выявлено недостаточное наличие какой-либо рекламы, поэтому авторами можно предложить следующие варианты: например, для строительных предприятий.

Реклама ориентирована на крупных заказчиков.



Рисунок 2 – Пример рекламного баннера

Лучшая реклама строительных услуг – это демонстрация законченных объектов на сайте компании. Учитывая высокую конкуренцию в строительстве и ремонте, реклама должна быть нацелена на долгосрочную перспективу. Самая эффективная реклама строительных услуг будет реализована только при хорошем маркетинге, означающем прямую работу с потенциальной клиентурой, понимание ее запросов, построение грамотной рекламной кампании с учетом задач клиента и текущей рыночной ситуации. Многое зависит от выбранной стратегии.

Вывод: одной из самых актуальных проблем маркетинга в Республике Беларусь в настоящее время является проблема создания работоспособных, эффективных служб маркетинга на предприятиях, из которой в последующем возникают проблемы функционирования данных служб на предприятиях и которые являются ее прямым продолжением. На белорусских предприятиях, в частности в строительных организациях, маркетологи не имеют столь значительного влияния. В целом рынок исследований и рекламы Беларуси находится на стадии развития и недостаточно сформирован с точки зрения спроса и предложения.

Литература

1. Официальный сайт ГО «Брестоблсельстрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.selstr.by/>. – Дата доступа: 31.10.2022.
2. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг : учеб.пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по специальности «Маркетинг» / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 339с.
3. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф; переводчик И. Матвеева. – М. : Издательство «Альпина Паблишер», Ozon.ru, 2012. – 144 с.
4. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2014. – 671 с.

УДК 336.64

Игнатюк М. С., студент
научный руководитель – **Зазерская В. В.**, к. э. н., доцент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙН И ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫХ ФИНАНСОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В XXI веке уже было внесено большое количество изменений и новшеств в сектор цифровой экономики. Одним из таких стала технология блокчейн, которая зародилась еще в 1991 году и уже в 2009 году она впервые заработала и с тех пор успешно развивается.

Технология блокчейн на данный момент является одной из наиболее значительных инноваций для разработки и функционирования систем отслеживания транзакций и учёта в сфере цифровизации активов. Блокчейн-среду можно назвать системой для криптографического захвата и хранения неизменяемого, последовательно записанного списка транзакций между её участниками. Блокчейн в прямом смысле представляет собой серию блоков, соединенных вместе, в которых каждый блок содержит данные о транзакциях. Это всё записывается в виде хэш-функции, которая использует свой собственный алгоритм хэширования для защиты конфиденциальной информации. Так, при наличии выходных данных транзакций (результата) невозможно вычислить входные данные (данные транзакции и т. п.). Представляет собой учётную книгу с общим доступом к просмотру, где с общего согласия информация может быть обновлена, удалена или изменена.