

СЕКЦИЯ IV. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С.Э. Грабовская

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь*

Сегодня многие белорусские предприятия стоят перед необходимостью серьезного расширения своей маркетинговой активности. Вопрос о том, как выделить свои продукты и торговые марки на общем фоне разнообразных маркетинговых ходов конкурентов волнует почти всех. Появляются новые возможности для продвижения товаров, и вследствие чего необходимо идти в ногу со временем и ни на шаг не отставать от рынка. Уследить за своевременностью решения все большего количества маркетинговых задач и качеством их выполнения становится все сложнее.

На начальном этапе развития маркетинг был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров и продукции производственного назначения), а сейчас используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке.

Существует необходимость во внедрении глубоко продуманных и просчитанных предложений по созданию именно белорусской маркетинговой системы, отвечающей нашим реалиям.

Среди общих недостатков в организации маркетинговой деятельности на предприятиях республики можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции;
- ориентация руководства предприятия на устаревшие маркетинговые концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «совершенствования производства»;
- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью;
- отсутствие ясных стратегических целей и планов предприятия и его подразделений;
- недостаточная деятельность предприятия в области рекламы и стимулирования сбыта;
- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг предприятия;
- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг предприятия, а также представляющих их торговых марок.

Причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством роли и места маркетинга в управлении предприятием.

В большинстве своем на каждом предприятии существует отдел маркетинга, который выполняет определенные задачи и функции. Они, в свою очередь, определяются в соответствии с положением о данном отделе.

Примером может послужить отдел маркетинга и сырья и внешней кооперации на РУП «Речицкий метизный завод», основными задачами его деятельности являются:

1. Осуществление закупок и обеспечение предприятия всеми необходимыми материалами для производства продукции и удовлетворения требований внутренних потребителей.

2. Подготовка и заключение договоров на поставку материально-технических ресурсов.

3. Организация рационального использования материально-технических ресурсов. Несмотря на то, что в положении четко указаны основные направления деятельности отдела маркетинга, но не все из них выполняются в равной степени.

Вся деятельность отдела сводится в первую очередь к простому сбыту продукции. Хотя данный вид деятельности не является основным для структурного подразделения предприятия.

Руководство РУП «Речицкий метизный завод» должно более точно определять цели и задачи для службы маркетинга в привязке к его деятельности.

Кроме того, в отделе маркетинга нет ни одного специалиста в сфере маркетинга, что отрицательно сказывается на его деятельности.

Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации на РУП «Речицкий метизный завод» должно быть формирование службы маркетинга, состоящей из специалистов – маркетологов достаточно высокой квалификации.

При подборе специалистов следует обратить достаточно большое внимание профессиональной подготовке и универсальности навыков новых сотрудников. А также, количество работников в службе маркетинга должно быть пропорционально объемам работы предприятия, в зависимости от сложившейся ситуации на рынке.

Рекомендуется в качестве мероприятий, проводимых службой маркетинга, осуществлять рекламу и стимулирование сбыта.

Высшее руководство РУП «Речицкий метизный завод» должно поддерживать деятельность службы маркетинга, так как в конечном итоге функционирование предприятия напрямую связано с результатами маркетинговой деятельности.