
Поэтому современный маркетинг заключается в том, чтобы принимать управленческие решения по развитию бизнеса, производству товаров, экономике предприятия, которые ориентированы на сохранение у предприятия имеющихся и формирование новых долгосрочных конкурентных преимуществ.

Понимание роли маркетинга в управлении современным предприятием и потребности рынка в специалистах предъявляют особые требования к подготовке маркетологов. Традиционно оно сосредотачивалось вокруг освоения знаний и навыков по исследованию промышленных и потребительских рынков. Но изменения в экономике и рыночные процессы требуют опережающего маркетинга, умения формировать рынок.

Современной организации необходимо иметь следующие качества: творчество, быстрота, способность к изменениям и инновационный подход. Исходя из этого, образовательная концепция специалистов-маркетологов, ориентированная на проектирование потребностей и инновационные изменения, должна включать в себя три элемента:

- во-первых, реальное исследование рынков и изучение поведения потребителей (освоение методов и методик конкретных маркетинговых исследований рынков и покупательского поведения);

- во-вторых, продвижение товаров и генерация новых идей (освоение особенностей сбыта промышленных товаров, потребительских товаров и услуг в различных сферах и отраслях экономики);

- в-третьих, маркетинговые акции и стратегическое планирование маркетинга (освоение знаний основ стратегического маркетинга и формирование маркетингового мышления) [1].

Становление и развитие рыночных отношений требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг – действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, предлагает механизмы взаимного обмена между различными субъектами рынка, создает условия выполнения требований потребителей.

Литература

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие. – Минск: Высш. шк., 1998.

КОРРЕКТИРОВКА ОРИЕНТАЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

В.В. Мицкевич, МИУ, ф-т экономики, 4-й курс

*Науч. рук.: В.Я. Стариков,
к.э.н., доцент*

Нынешнее определение маркетинга, заключающееся в том, что маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, должно быть переосмыслено. В условиях перенасыщения рынка товарами и услугами компании которые хотят не только оставаться на плаву, но и активно завоевывать рынок, вынуждены координально отходить от традиционного маркетинга. Они обязаны не только заботиться об удовлетворении нужд и потребностей своих клиентов, но и все с большей степенью ориентироваться на своих конкурентов, представленных на данном рынке.

Сейчас становится все более ясно, что традиционная ориентировка маркетинга на покупателя является недееспособной. Знание того, что хотят люди, не слишком помогает фирме, если эту проблему уже обслуживает десяток других компаний. Проблема МАЗа не в покупателях. Его проблема в MAN, Mercedes, Shania. Чтобы сегодня добиться успеха, компания должна больше ориентироваться на конкурентов. Необходимо искать слабые места в их позициях и устраивать маркетинговые атаки, нацеленные именно туда.

Принимая во внимания вышесказанное, можно с уверенностью сказать, что современная суть маркетинга сводится вовсе не к обслуживанию покупателей, а в большей степени к определению сильных и слабых сторон маркетинга, и атаки на этих позициях. Если на первый план выступает конкурент, а на второй – его величество покупатель, то соответственно с этим нужно обновить основные правила игры. Правила игры должны быть разными для разных компаний, зависеть от их размеров и

возможностей. Тот факт, что крупные компании по сравнению с мелкими могут тратить больше денег на рекламную кампанию, на науку и другое, является неопровержимым. И именно в соответствии с этим и надо разрабатывать современные маркетинговые планы.

Так, скорректированным маркетинговым планом для Минского завода безалкогольных напитков, а именно для продукции Бела-кола (БК) будет план, в котором особое место уделено конкурентам. Необходимо найти «слабость» у конкурента и атаковать его именно по этому направлению. Так, надо отметить, что Бела-кола, во-первых, имеет более тонкий вкус, а во вторых – более низкую цену, в соответствии с этим и можно проводить рекламную стратегию. Именно эти моменты станут основными при определении дальнейших действий по увеличению доли продаж БК.

Литература

1. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. – СПб.: Питер, 2010. – 292 с.
2. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. – М., 2007. – 293 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

О.С. Муха, МИУ, ф-т экономики, магистрант

*Науч. рук.: В.А. Вишняков,
д.т.н., профессор*

Успешное ведение бизнеса невозможно без непрерывного контроля за рыночной средой. Но каким образом менеджеры компании могут узнать об изменении потребностей покупателей, новых шагах конкурентов, состоянии каналов сбыта? Ответ очевиден – они должны получать информацию и управлять ею.

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Кроме того, эта ценность постоянно растет. С одной стороны, такой рост обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному. С другой, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все больше возможностей в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми.

Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии. Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы и Интернет. Однако использования информационных технологий и обладания доступом в Интернет еще недостаточно для получения положительного экономического эффекта. Необходимо, чтобы все информационные ресурсы представляли собой систему, увязывающую внутренние и внешние компоненты в одно единое целое.

По способу организации и хранения информации ее источники в Интернете можно разделить на следующие основные категории:

- файловые серверы;
- web-сайты;
- телеконференции;
- базы данных.

Интернет сегодня является весьма надёжной и прибыльной рекламной площадкой, и не удивительно, что всё больше и больше компаний спешат иметь на вооружении качественный корпоративный сайт. Разработка корпоративного сайта вносит огромный вклад в создание имиджа компании, ведь интернет-представительство для многих пользователей сети, далеких от телевидения и других средств массовой информации, станет лицом компании.

Под корпоративным сайтом понимается официальное представительство компании в сети Интернет. Дизайн, программная часть и количество информации может быть на таком сайте сколь угодно разнообразным. Постановка целей перед корпоративным сайтом зависит от адекватного понимания руководством компании главных вопросов: зачем нужен сайт и как его реализовать, чтобы он выполнял возложенные на него функции.