

4. О развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 г., № 365 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

5. Байбардина, Т.Н. Приоритетные направления развития агроэкотуризма в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, Н.П. Лапицкая // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование: материалы III междунар. науч.-практ. конф. г. Вологда, 28–29 марта 2013 г. В 2 ч. Ч. 2 / под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. А. Дмитриева. – Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2013. – С. 133–135.

6. ИНМС по Минской области [Электронный ресурс]: Об уплате налогов. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/news_ministerstva_minsk_obl_ru/view/r-uvazhaemye-remeslenniki-i-vladeltsy-agroustadeb-ne-zabudte-uplatit-sborgy-za-2020-god-ne-pozdnee-30-dekabrjar-35087/. – Дата доступа: 18.02.2020.

УДК 339.13

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В КРУПНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. НЫНЕШНЯЯ СИТУАЦИЯ

*И.В. Янишевский, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,
В.А. Кулик студент группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Н.А. Киселёва*

Резюме – В данной статье рассмотрено история возникновения и принцип действия маркетинга на предприятиях Беларуси. Особое внимание уделено проблемам маркетинга на крупных предприятиях Беларуси

Summary - This article discusses the history and principle of marketing at Belarusian enterprises. Particular attention is paid to marketing problems at large enterprises in Belarus.

Введение. История маркетинга в белорусской экономике начинает свой отсчет в 1880-1917 годах. Но как целостная система маркетинг начал зарождаться при нововведениях Горбачева в 1985-1986 годах. Именно появление конкурирующих компаний стало тем самым толчком для успешного развития маркетинга в дальнейшем. С 1987 по 2001 год маркетинг прошел 4 этапа развития, и только тогда появилась возможность говорить о влиянии стратегий маркетинга на экономику страны.

В стране производят как товары производственно-технического назначения (машины и оборудование, сырье и материалы), так и товары народного потребления, что по идее должно обуславливать заинтересованность предприятий в развитии клиентской базы. Но для Беларуси характерна экономика, направленная не на потребителей, а на производство, из-за чего растут складские запасы [1].

Основная часть. Кратко рассмотрим принцип действия маркетинга.

При помощи маркетинговых стратегий компания анализирует различные стороны рынка с которыми функционирует, разрабатывает тактику поведения на рынке. Сегодня компания может добиться успеха лишь при условии, что она услышит своего потребителя. Чем больше людей удовлетворит продукт фирмы, тем больше вырастет эффективность самой фирмы. А изучением поведения потребителя и учетом его пожеланий как раз таки и занимается наука под названием «маркетинг» [2].

Одним из современных направлений маркетинга является франчайзинг. Суть данного предпринимательства состоит в том, что компания производит товары под маркой какого-либо другого крупного предприятия с использованием техники, методик, получая взамен часть прибыли. В качестве примера можно привести такие компании как СП ЗАО «Milavitsa», ООО «Mark Formelle».

Всё вышесказанное дает понять, что без использования маркетинговых стратегий предприятие не сможет полноценно функционировать.

Рассмотрим проблемы маркетинга на крупных предприятиях Беларуси:

1. Отсутствие полноценных служб маркетинга на предприятиях. В основном службы выполняют работу не своего профиля, так, например, отделу маркетинга могут передать обязанности логистического центра или же функции службы продаж и финансового планирования. Проанализировав такие компании как ОАО «МАЗ» и ЗАО «АТЛАНТ» данных проблем не выявлено.

2. Большая часть предприятий занимается прямым маркетингом, т.е. рекламируют свой продукт через СМИ, что охватывает лишь часть гипотетических потребителей. Вышеупомянутый ООО «Mark Formelle», а также ЗАО «Пинскдрев» данный способ продвижения своей продукции.

3. Многие отечественные производители сводят продвижение продукции лишь к созданию сайта и не продвигаются дальше размещения информации на тематических отраслевых порталах, не пользуясь поисковой оптимизацией (практически не используются потенциалом интернет-маркетинга).

4. Виды управления маркетинговой деятельностью как аустаффинг, аутсорсинг, краудсорсинг остаются не развитыми на сегодняшний день [3].

Заключение. На основании всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что роль маркетинга на крупных предприятиях Беларуси очень велика, так как маркетинг исследует и даёт понимание, в каком направлении

должно двигаться предприятие. Также рассмотрены проблемы маркетинга на крупных предприятиях, которые на данный момент не решены.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.
2. Филипп Котлер Маркетинг. Краткий Курс. / Филипп Котлер. – Москва: ВИЛЬЯМС, 2007. – с. 46
3. Руткевич Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 309-315. — URL <https://moluch.ru/archive/82/14410/> (дата обращения: 18.03.2020).