

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент гр. 103211 Деркач О.И.

Научный руководитель - к.э.н., доц. Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Далеко не на каждом белорусском предприятии имеется отдел маркетинга и не каждое подразделение действительно выполняет функции маркетинга, а не продаж.

В то же время роль маркетинговой деятельности для промышленности Республики Беларусь в современных условиях сложно переоценить. Во-первых, это связано с насущной проблемой диверсификации рынков сбыта продукции отечественных промышленных предприятий, традиционно ориентированных на Россию и другие постсоветские страны. Во-вторых, этого требует логика развития мирового хозяйства: информатизация, глобализация, усиление конкуренции на мировых рынках, уменьшение длительности инновационных циклов и другие, хорошо известные тенденции начала XXI века — все это вынуждает предприятия глубже анализировать потребности своих целевых покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать распределение и широко использовать такие инструменты, как

Было выявлено, что:

- для подавляющего у большинства машиностроительных предприятий Республики Беларусь невысокий и средний уровень организации маркетинговой деятельности, и, следовательно, на предприятиях существуют резервы повышения уровня организации маркетинговой деятельности;

- уровень организации в аспекте материального стимулирования ниже, чем в аспекте информационного обеспечения, который, в свою очередь, ниже, чем уровень организации в аспекте оргструктуры;

- наибольшие «провалы» (а значит, и наибольшие резервы) в организации наблюдаются по наличию показателей премирования,

отражающих внутреннюю дифференциацию маркетинговых функций, использованию методов анализа и принятия решений, а наибольшие оценки характерны для межфункциональной координации и автоматизации маркетинговой логистики;

- существует необходимость в разработке основных направлений совершенствования организации маркетинговой деятельности белорусских машиностроительных предприятий во всех выделяемых аспектах: организационной структуре, информационном обеспечении, материальном стимулировании.