

ния, варианты, ограничения. Российско-европейский центр экономической политики. Москва 2005.

2. Буркеева, Р.Г. Общие проблемы совершенствования механизма государственного регулирования естественных монополий / Р.Г. Буркеева // ФЭН-Наука. – 2011. – №1.

УДК 338.32.053.4

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Николаева Ю.Н., ассистент кафедры «Экономическая теория
и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Беларусь

Используя методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, предложенную проф. Яшевой Г.А. оценим выполнение функций маркетинга предприятиями легкой промышленности Беларуси. Анализ эффективности маркетинга в деятельности предприятий легкой промышленности показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. В процессе исследования выявлены основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность предприятий. Среди основных проблем необходимо выделить следующую – подход к маркетингу как к просто продажам. На ряде предприятий службы маркетинга созданы формально. Это происходит из-за наделения службы маркетинга несвойственными ей функциями. Очень часто на предприятии отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта. Следующая проблема предприятий состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер (только 50% предприятий проводили исследования в последние несколько месяцев, остальная половина предприятий не проводила исследования вовсе или последний раз

исследования проводились несколько лет назад). Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, а так же финансирование осуществляется по остаточному принципу. Так же предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка.. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к специализированным организациям нет. Эти выводы подтверждает тот факт, что только 37,5% опрошенных предприятий дифференцирует продукцию для целевых сегментов рынка, а 62,5% опрошенных предприятий целевые сегменты для себя четко не определяет). Ассортимент предприятия формируется «по старинке», когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно не применяется предприятиями метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей (только 12,5% предприятий старается обновлять свой ассортимент за счет внедрения товаров-новинок), составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. Большая часть предприятий занимаются прямым маркетингом, активно рекламируют свои товары и услуги посредством СМИ. Большинство производителей ограничиваются созданием сайта и размещением информации на тематических отраслевых промышленных порталах, пренебрегая поисковой оптимизацией и другими возможностями сетевого продвижения. Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их.

Для преодоления негативных тенденций, препятствующих нормальному функционированию маркетинговых служб, маркетинг на предприятии должен стать составной частью общей системы управления деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей; средством обеспечения преимуществ в удовлетворении запросов потребителей (по сравнению с конкурентами); методом принятия лучших управленческих решений в процессе производства и реализации продукции.

Список литературы

1. Руткевич Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 309-315.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг менеджмент : наукове видання . – Донецьк : ДонГУЕТ, 2-11. – 594 с.

УДК 378.1

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ольховик И.В., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры «Экономические теории»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Для российского рынка международных образовательных услуг характерно отсутствие специального комплекса маркетинга по продвижению услуг на мировом рынке. Основную часть потребителей услуг вузов России составляют граждане стран СНГ. Следствием отсутствия маркетингового комплекса по отношению к иностранным студентам является их невысокий процент в общей численности студентов.

Наибольшее количество иностранцев в России сегодня обучается в государственных вузах на дневном отделении – 145 505 человек. Характерно, что около 46% всех международных студентов – это выходцы из Содружества Независимых Государств, т.е. являются русскоговорящими [1, с. 150]. Практически все иностранцы стран дальнего зарубежья учатся на дневном отделении государственных высших учебных заведений. Заочное отделение вузов государственной формы собственности в отношении иностранных студентов представлено достаточно слабо, что связано, несомненно, с организационными сложностями и требует соответствующих инноваций в системе высшего образования.

По мнению многих специалистов, ключевым фактором, определяющим контингент иностранных студентов в российских вузах,