

Ярёмко Владислав Вячеславович,

студент специальности 1-74 01 01 "Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса"

факультета предпринимательства и управления

Белорусского государственного аграрного технического университета,

г. Минск

Научный руководитель: к.э.н., Ковтунов Александр Васильевич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В условиях глобализации маркетинг характеризуется следующими тенденциями:

1. *Переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу.* Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к повышению «рыночной грамотности» потребителей, снижению их лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу этого маркетинг, делающий акцент на массовость, все в большей степени уступает место маркетингу, ориентированному на небольшие сегменты, которые в настоящее время все в большей степени трансформируются в рыночные ниши. Как результат, усиливается значимость индивидуальной настройки продуктов под конкретных потребителей, предполагающей хорошее знание потребителей и индивидуализированное отношение к ним. Все чаще практикуется установление обратных связей с потребителями после покупки.

2. *Ориентация на создание потребительских ценностей, кастомизация, развитие маркетинга отношений.* Маркетологи таких успешных американских компаний, как Sears, Burger King Corp. и др., подчеркивают важность предельно точного знания своего потребителя. Только используя эти знания, компания сможет сформулировать предложение, от которого он не станет отказываться. Этой цели служат CRM (Customer Relationship Marketing)-технологии, ядром которых является «клиенто-ориентированный» подход[1].

С точки зрения усиления значимости стратегической ориентации в целом и маркетинга в частности следует отметить тенденцию развития маркетинга отношений, т.е. вида маркетинга, в основе которого лежит построение взаимовыгодных долгосрочных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами[3].

3. *Стирание различий между продуктами и услугами.* Имеет место качественное изменение в продуктовом наполнении рынка. Все труднее добиться дифференциации продукта, выпускается все больше продуктов-имитаторов. Данные обстоятельства сокращают жизненный цикл продуктов. В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Здесь прежде всего имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт. Поэтому одновременное использование стратегий ориентации на

индивидуальные запросы потребителей и на выпуск однотипных недорогих продуктов представлялось невозможным. Однако маркетинговая практика последних лет показала, что успеха в современных условиях добиваются организации, реализующие продукты, одновременно обладающие высоким качеством, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса.

4. *Переход от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долгосрочных денежных потоков.* С этой точки зрения усиливается ориентация на долгосрочную перспективу всех направлений маркетинговой деятельности. В частности, под данным углом можно рассматривать переориентацию целевой роли рекламы со стремления получить текущие результаты на получение перспективных результатов. Затраты на рекламу должны являться инвестициями в стоимость торговой марки, то есть — в будущую прибыль. В данном случае реклама должна быть направлена на создание долгосрочной узнаваемости торговой марки и формирование лояльности у потребителя. Ее эффективность можно оценить соотнеся рост стоимости торговой марки с затратами на проведение рекламной кампании.

5. *Рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала.* В последнее время стали использоваться такие термины, как «традиционный» и «новый» маркетинг. Первый ориентирован на увеличение объема продаж, рыночной доли, прибыли, тогда как новый маркетинг — на увеличение стоимости бизнеса, существенную часть которого могут составлять нематериальные активы, в том числе и марочный капитал – субъективная нематериальная оценка марки с позиции потребителей[2].

Современный маркетинг базируется на быстром, гибком планировании нововведений, являющихся одной из немногих перспективных платформ для роста в условиях глобализации. Развивается аутсорсинг, далеко выходящий за пределы маркетинга (передача выполнения функций маркетинга специализированным компаниям) [4]. Все чаще владение маркой товара, а не заводом по его изготовлению, представляется более ценным. Главной проблемой в таком случае является проблема управления, из-за чего возрастает роль маркетинга взаимоотношений.

6. *Максимальное приспособление маркетинговой деятельности к новой информационной среде.* Наблюдается усиление роли комплексного, интегрированного использования средств маркетинговых коммуникаций, их большая адаптация к типу продукта и рынка, запросам потребителей и уровню их осведомленности о продукте, стадии его жизненного цикла.

Снижение эффективности маркетинговых программ приводит к отказу от маркетинга «свободных расходов», урезанию маркетинговых бюджетов и переходу к маркетингу, основанному на окупаемости инвестиций.

7. *Поднятие маркетинга на общекорпоративный уровень.* Развитие целостного маркетинга существенно изменяет роль отдела маркетинга. Маркетинг слишком важен, чтобы им занимался только один этот отдел. Задача отдела маркетинга — это координация работ по маркетингу. Сама компания — большой отдел маркетинга. Маркетинг должен быть целостным, а не замыкаться внутри одного «профильного» отдела.

Таким образом, в современных условиях наблюдаются все вышеупомянутые тенденции в развитии маркетинга, что обуславливает изменение традиционных подходов к выбору стратегий рыночной деятельности компании.

Список использованных источников

1. Албитов А. CRM [Электронный ресурс]: А. Албитов, Е. Соломатин. – Электрон.

дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учебник. 2-е изд. — М. : Финпресс, 2003.

3. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3.

4. Климович Л. А. Аутсорсинг как перспективный путь развития белорусского рынка программного обеспечения / Л. А. Климович // Беларусь в современном мире: материалы VIII междунар. науч. конф., Минск, 30 октября, 2008 г. / Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2008. — С. 159—161.

Ясинська Вікторія Сергіївна,

аспірантка спеціальності 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)

Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., старший науковий співробітник Жук Н.Л.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Уже давно контроль відіграє чи не найважливішу роль у системі управління підприємством.

У широкому розумінні внутрішньогосподарський контроль – це перевірка відповідності фактичних характеристик установленим вимогам.

Фахівці з менеджменту [1, 2, 3] визначають контроль як одну з основних функцій управління, дії якої спрямовані на забезпечення досягнення цілей підприємства за допомогою оцінки результатів діяльності, оперативного втручання у виробничий процес і прийняття коригуючих дій, та без якої не можуть бути повністю реалізовані інші функції: планування, організація, координація, регулювання і мотивація.

Контроль є обов'язковою функцією управління будь-якою складною системою. На підприємстві контролю підлягають усі матеріальні та грошові потоки, виробничі процеси, діяльність людей, витрати ресурсів і результати. Такий глобальний контроль дає змогу з'ясувати, наскільки діяльність підрозділів усіх ієрархічних рівнів відповідає чинному регламенту, установленим завданням і наскільки вона ефективна [5].

Сам процес контролю досить громіздкий, який охоплює собою збір та аналіз необхідної інформації, виявлення відхилень фактичних показників від установлених (планових, стандартних) та їх причини.

Від належної організації виробництва і праці прямо залежить ефективність використання трудових ресурсів. Важливою передумовою економії трудових затрат та підвищення продуктивності праці є постійне вдосконалення форми організації виробництва.

Для характеристики всієї сукупності трудових ресурсів підприємства перевагу слід віддати терміну «персонал».

Персонал підприємства – це сукупність його постійних працівників, які пройшли необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи по своїй спеціальності [4].

Постійні працівники здійснюють свою трудову діяльність на підставі безстрокової трудової угоди (яка не обмежена конкретним терміном дії), укладеної з роботодавцем