

лений на посещаемых серверах; участие в телеконференциях и использование списков рассылки; использование имени сервера при использовании традиционных видов рекламы.

В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров.

Может быть существенно расширена поддержка потребителей за счет размещения дополнительной информации (статистической и/или динамической) и/или реализация механизма обратной связи.

Расширение инфраструктуры предприятия может выражаться как в использовании технологии «Интернет» во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.

Продвижение торговой марки компании – акцентируя внимание в рассылке сайта или публикуемых материалах на торговой марке предприятия.

Стимулирование сбыта – путем проведения различных акций (рассылка купонов со скидкой, проведение лотерей и т.д.).

Проведение маркетинговых исследований – анкетирование посетителей сайта, сбор сведений о посетителях посредством технологии «cookie» (могут быть собраны сведения о типе операционной системы, IP-адрес компьютера в сети, количестве посещений страниц и т.д.).

*Дронин А. М.
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

На предприятиях различных отраслей недостаточно внимания уделяется содержательной стороне маркетинга, и, как следствие, его организационное обеспечение сводится к переименованию отделов сбыта в отделы маркетинга. При этом не учитывается, что ни по численности, ни по должностному составу, ни по профессиональной подготовке существующие сбытовые подразделения не приспособлены для осуществления маркетинговой деятельности. Поэтому проблемы, связанные с исследованием процесса маркетинга и его структурной организации, имеют практическое значение.

С точки зрения организации маркетинг можно рассматривать как философию и как подсистему управления предприятием.

В философском плане маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами производственно-хозяйственной деятельности предприятия – от идеи создания нового товара, использования соответствующих технологий производства до доставки товара потребителю и обслуживания.

Сложность маркетинговых решений определяется необходимостью объединить в единую систему экономические цели предприятия, его внутреннюю среду, реальные возможности с внешней средой, с требованиями рынка и отдельных потребителей. Решение этих задач обеспечивается выполнением ряда функций, которые могут быть определены как специализированные виды деятельности или комплексы видов деятельности, осуществляемые в процессе маркетинга товаров или услуг. При неизменности целей функций их содержание может испытывать постоянные изменения с точки зрения количества и характера видов деятельности. Непрерывно разрабатываются новые, усовершенствованные методы работы и способы реализации традиционных функций.

Функции маркетинга на разных предприятиях имеют заметную специфику, которая определяется особенностями условий, а также характером производства и сбыта продукции этих предприятий. Вместе с тем при всем многообразии конкретных схем маркетинга, используемых отдельными предприятиями, все они основываются на ряде общих принципов, а процесс реализации маркетинга имеет свою логику.

Изучение содержания маркетинговой деятельности позволяют построить логически непротиворечивую систему функций.

Маркетинговая деятельность начинается с исследования рынка, в рамках которого изучаются требования рынка к товару, сам рынок, проводится его сегментация и в выявленных сегментах изучается конкуренция. Разработка рыночной стратегии предусматривает выбор целевого рынка (сегмента) и определение методов и времени выхода на рынок. Затем разрабатывается рыночная политика или комплекс маркетинга. В наиболее часто употребляемой форме комплекс маркетинга представлен четырьмя элементами: товарная политика, ценовая политика, политика распределения, коммуникационная политика. Каждый элемент включает самостоя-

тельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Организация маркетинговой деятельности как система функций должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по управлению маркетинговой службой. Такой подход интегрирует функциональный и организационный аспекты маркетинговой деятельности, объединяя функции менеджмента и маркетинга в единую структурно-логическую схему.

*Еловой И. А.
БГТУ (Гомель)*

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

Управление маркетингом на железной дороге включает процессы анализа, планирования, реализации и контроля выполнения маркетинговых планов. Оно основывается на широком использовании информации о грузовладельцах, основных конкурентах, транспортно-экспедиционных предприятиях и других субъектах транспортного рынка. Сбор, анализ и обработка информации осуществляется в рамках корпоративной информационной системы управления маркетингом на железнодорожном транспорте в сфере грузовых перевозок.

Управление маркетингом в области грузовых перевозок включает комплекс мер, действий, решений, обеспечивающих эффективную реализацию услуг железнодорожного транспорта, повышение рентабельности перевозочного процесса с одновременной оптимизацией в конечной цене товара.

Важнейшими принципами управления маркетингом на Белорусской железной дороге являются:

- целенаправленность;
- объективность;
- гибкость;
- инновационность;
- активность;
- продуктивность.

Функции маркетинга грузовых перевозок: