

развитие сельскохозяйственного производства; резкое сокращение инвестиций в основной капитал; увеличение теневого сектора; несбалансированная структура национальной экономики, в том числе незначительная роль малых и средних предприятий в экономике страны; неэффективная система оплаты и стимулирования труда; рост долговой зависимости страны, отрицательное сальдо платёжного и торгового балансов, неэффективная структура экспорта и отсутствие стратегических позиций национальной продукции на внешних рынках и др.

Разрешение вышеуказанных проблем связано с внедрением и развитием маркетинга на региональном уровне. Концепция маркетинга страны заключается в целевой ориентации деятельности на макроуровне на обеспечение политической, социально-экономической и экологической безопасности страны, повышение качества жизни народа страны посредством эффективного управления производством и реализацией благ как на внутреннем, так и на мировом рынках.

Можно выделить основные направления, обеспечивающие устойчивое развитие республики. Это:

- формирование эффективной структуры национальной экономики на основании экономических рычагов, учитывая международное разделение труда и возможности интеграции Республики Молдовы в мировое сообщество;
- идентификация потенциальных инвесторов и эффективное взаимодействие с ними;
- определение стратегической позиции Республики Молдовы на международных рынках, исходя из конкурентных преимуществ экономических агентов и выпускаемой ими продукции;
- совершенствование структуры экспорта в целях поддержания на удовлетворительном уровне торгового и платёжного баланса страны;
- усиление экономического базиса страны, развитие инфраструктуры страны в целом;
- проведение целенаправленной деятельности по созданию, поддержанию, позитивному изменению и позиционированию имиджа страны;
- поддержание высоких общечеловеческих ценностей и созидательную активность граждан.

*Крум Э. В.
БГУИР (Минск)*

ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ МАРКЕТИНГА

Со времени появления термина «управление маркетингом» (начало XX столетия) разработано множество его определений: от самы

кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.

Современная концепция маркетинга дает теоретическое обоснование его как системы внутрифирменного управления. Кроме того, она служит также источником практических рекомендаций по разработке новых форм и методов организации хозяйственной деятельности фирмы. Поэтому маркетинг как теория, как образ мышления, как философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и практического подхода к использованию в практике управления.

Если не искать в понятии «marketing management» какого-то особого смысла, то его можно переводить и как «маркетинговое управление», и как «управление маркетингом». Эти термины по сути дела являются синонимами. Последний термин является более предпочтительным, так как он характеризует управление маркетинговой деятельностью для любого уровня использования концепции маркетинга.

*Крылова Е. Г.
БГЭУ (Минск)*

АДАПТАЦИЯ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В условиях перехода деятельности предприятий на маркетинговую ориентацию нужны такие организационные структуры, которые обеспечивают управляющий статус службе маркетинга и ее эффективное функционирование. Невозможно выработать единые стандартные решения и рецепты, имеющие всеобщий характер, и применение во всех возможных случаях для любого предприятия. В каждом конкретном случае должны учитываться многообразные специфические условия конкретных предприятий и организаций.

На большинстве маркетинг-ориентированных предприятиях преобладают три типа организационных структур управления маркетинговой деятельностью: функциональная, товарная и рыночная. В переходных к рынку условиях на ряде предприятий наблюдается тенденция поиска новых форм организационных структур.

Предприятиям, до сих пор находящимся на позициях традиционного сбытового подхода, следует рекомендовать поэтапное повышение статуса службы маркетинга с выходом на наивысший управляющий статус. Этот процесс может включать четыре фазы развития маркетинговых структур:

- демаркетинговая структура, которая характерна для предприятий, еще не перешедших на маркетинг-ориентацию;
- сбытовая структура, основной задачей которой является получение и выполнение заказов торговли;