

вопрос о возможности введения в перечень специальностей, по которым присваиваются ученые степени, особой специальности в области управления социально-экономическими системами, предусмотрев в числе специализаций «Государственное управление» и «Управление персоналом».

Яшева Г.А., БГТУ (Витебск)

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Многие ученые отмечают необходимость и возможность дифференциации маркетинга по уровням управления - макромаркетинг (национальный), мезомаркетинг (отраслевой) и микромаркетинг (предприятие, продукция).

Маркетинг на практике реализуется при помощи определенного набора специфических приемов, видов деятельности, которые маркетологи называют функциями маркетинга. Макромаркетинг в управлении конкурентоспособностью в стране выступает в виде системы государственного регулирования экономикой, которое осуществляются посредством функций макромаркетинга (методов государственного регулирования). В макромаркетинге используется классические функции маркетинга, которые получают более глобальное «наполнение» в связи с масштабами объекта применения.

Мезомаркетинг направлен на повышение конкурентоспособности отрасли и может быть реализован с помощью следующих функций: исследование и прогнозирование рынка товаров отрасли; сегментирование рынка и выбор приоритетных подотраслей; разработка и осуществление защитных мер по поддержке приоритетных подотраслей; разработка ассортиментных концепций; разработка научно-методического обеспечения маркетинга и конкурентоспособности; содействие сбытовой деятельности предприятий отрасли; координация научных исследований и др.

Управлять качеством, конкурентоспособностью и маркетингом можно с использованием единой системы управления, что значительно экономит средства предприятия, позволяет улучшить целевую ориентацию и согласованность действий субъектов управления.