

и возможности удовлетворения своих собственных нужд. Другими словами, в процессе доведения конкретного товара до конкретного потребителя организатором процесса товародвижения предусматривается извлечение определенных выгод (получение максимальных прибылей, опережение конкурентов, расширение рынков сбыта продукции и т.д.).

Существенное влияние на товародвижение оказывает полнота реализации маркетинга, поскольку требования маркетинга определяют границы, в рамках которых действует предприятие. Маркетинг призван обеспечить оптимальность товародвижения, а также выдвигает особые требования к сервисному обслуживанию. Его качество определяется скоростью доставки, соблюдением сроков поставок и способностью системы к немедленному удовлетворению спроса. Тактика маркетинга непосредственно влияет на затратные показатели системы товародвижения, так как позволяет определить предметно-ассортиментную специализацию производства. Если фирма выбирает тактику специального предложения - разовые спонтанные продажи, то система товародвижения должна быть готова к разного рода пикам реализации. Те же нюансы учитываются при составлении рыночного прогноза, который является основой развития всей сети товародвижения.

Направления совершенствования политики товародвижения должны быть следующими:

- переход к обеспечению своевременной доставки нужных конкретным потребителям товаров с учетом возможной конкуренции;

- изменение структуры товародвижения и приоритетов составляющих ее элементов;

- переход от традиционных немобильных схем к многообразию вариантов достижения рынка;

- оптимизация издержек товародвижения с учетом специфики реализуемой продукции и требований конкретного потребителя.

Результатом осуществления всего комплекса изменений является создание и использование таких систем товародвижения, которые будут инструментом удовлетворения спроса и смогут обеспечить эффективное, качественное и недорогое обслуживание.

<http://edoc.bseu.by>

Н.Г. Белокопытова

Институт экономики и бизнеса Ульяновского государственного университета

СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РОССИИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

Процесс становления маркетинга в России идет по траектории, получившей в теории название "кривая бум": спрос на маркетинговые знания и опыт постоянно растет, все большее число предприятий создают отделы маркетинга; в учебные программы ВУЗов по подготовке специалистов по экономическим специальностям включаются лекционные курсы по "основам маркетинга", коммерческому товароведению, логистике, рекламному делу и т.д. Разрабатываются соответствующие компьютерные программы ("Marketing Expert" и др.). Создаются союзы, ассоциации, клубы маркетологов и маркетинговые центры.... Но

данный процесс сопровождается возникновением целого ряда проблем. Так, некоторые предприятия, заявляя о переходе на маркетинговые принципы управления, фактически реализуют на практике сбытовой подход: отделы маркетинга создаются по типу торговых служб, целью которых ставится рост объемов продаж “любой ценой”. В других компаниях создаваемые отделы маркетинга формально организуются как службы, охватывающие все функции и аспекты маркетинговой деятельности, но реально их не реализуют, так как оплата труда маркетологов увязывается с объемом выручки настолько, что данные сотрудники становятся вынужденными отказываться от реализации аналитической функции в пользу коммерческой. Кроме того, маркетологи вновь создаваемого отдела, сталкиваясь с недоступностью или отсутствием многих данных, либо, наоборот, с наличием статистики, но не проанализированной, не обобщенной и требующей сбора по частям с различных подразделений фирмы. При создании отделов маркетинга руководство предприятия требует от маркетологов мгновенных результатов, не понимая, что данный вид деятельности обусловлен прохождением определенного временного лага, прежде чем первые затраты на маркетинг окупятся существенными результатами. Самых же этих средств выделяется в недостаточном объеме. К тому же, эффективность маркетинга не обеспечивается совместными усилиями различных подразделений фирмы. Возникает и “неприязнь” к маркетингу, как к “новому” явлению из-за “устаревания” мышления руководства компаний. Не происходит и перехода на маркетинговые принципы работы в связи с боязнью возможных организационных изменений в технологиях, управлении предприятием и т.д. Тем не менее, имеется и позитивный опыт использования маркетинга в современных условиях хозяйствования в РФ. Так, в Ульяновской области следует выделить пивоваренную компанию “Витязь”, кондитерскую фабрику “Волжанка”, ОАО “Ульяновский хладокомбинат” — предприятия, поставившие во главу угла своей деятельности нужды и потребности потребителя, что отразилось на улучшении качества выпускаемой продукции, повышении имиджа организаций и достижении более высоких результатов финансово-хозяйственной деятельности фирм.

Т.Л. Белаиш

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день проблемы маркетинга являются особенно актуальными, так как на территории Республики Беларусь действует достаточно большое количество коммерческих банков, что безусловно порождает конкуренцию. Для того, чтобы не только выжить в подобных условиях, но и продуктивно продолжать свою деятельность, укрепляясь как на внутреннем, так и на внешнем рынках, банкам необходимо серьезно отнестись к задачам скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику своей работы.