

Ю.А. МАРЧЕНКО

Научный руководитель И.А. ЛУГОВАЯ  
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В целях совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, их рыночной ориентированности, получения возможностей привлечения дополнительных инвестиций необходимо оценивать эффективность маркетинга, а также целенаправленно и своевременно управлять им.

Степень эффективности управления маркетингом можно оценить с помощью аудита маркетинга, оценки эффективности маркетинга и т.д.

Исходя из этой необходимости, резко встает вопрос о выборе наиболее эффективного метода оценки функционирования маркетинговой системы на предприятии, который позволит оперативно определять внутренние возможности маркетинговой деятельности, оценивать качество обмена информацией между подразделениями и службой маркетинга, обнаруживать скрытые резервы развития организации в целях повышения эффективности ее коммерческой деятельности.

Сегодня уже не встретить руководителя предприятия, который отрицал бы необходимость наличия в его структуре службы маркетинга. Другой вопрос, что каждый из них понимает под термином «маркетинг» и какие задачи ставит перед этим подразделением? При реализации данной необходимости получается так, что маркетинг, как функция управления и образ действия, так и не стал нормой повседневного поведения сотрудников всех структурных подразделений.

Можно назвать основные проблемы, препятствующие эффективному функционированию службы маркетинга промышленного предприятия, это: отсутствие объективной информации о рынке, хроническая нехватка средств на развитие маркетинга на предприятии, нечеткость и запутанный характер функций службы маркетинга и должностных обязанностей, низкий уровень компетентности работников отдела, недостаток современных знаний, отсутствие действенного механизма мотивации труда.

Рассмотрев причины этого, можно сделать вывод, что становление маркетинга, как основы развития предприятия остаётся вопросом времени. Если руководители будут перенимать опыт зарубежных коллег, то маркетинг перестанет быть вспомогательным инструментом, которому лишь отводят роль исполнителей. Маркетинг – это залог успешного конкурентно-способного предприятия.