

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВОЗНИКНОВЕНИИ И ПРЕОДОЛЕНИИ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Основной причиной развившегося в течение 2008 г. мирового финансового кризиса принято считать ослабление контроля над кредитными институтами в США. На протяжении последних лет льготные кредиты и особенно ипотека стали доступны практически всем гражданам, что спровоцировало рост спроса на потребительских рынках. В свою очередь растущее производство потребительских товаров выступило детерминатором спроса на сырьевые товары, что в условиях их ограниченности привело к росту цен, особенно на рынках нефти и металлов. По цепочке это привело к росту цен на инвестиционную продукцию и продовольствие и в итоге сказалось на снижении доходов домашних хозяйств и в результате на их способности погасить свои обязательства перед банками.

Несомненно, определенную долю ответственности за произошедшее стоит отнести и на счет маркетинга. Маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования преимущественно концентрировалась на операционных функциях: продвижении произведенной продукции и организации продаж. Гипертрофированная роль рекламы, раздувание культа брендов, проведение различных пиар-акций возбудили неадекватный разумным потребностям и доходам потребителей спрос за счет кредитов и займов. В то же время исследовательская функция маркетинга, которая, по сути, является отличительной его компетенцией в системе рыночного управления субъектом хозяйствования, была сведена к текущим исследованиям. Тщательный и глубокий анализ экзогенных и эндогенных факторов, формирующих экономическую среду, отличающуюся высокой турбулентностью в условиях глобализации товарных рынков и объясняющих природу и причины цикличности экономической динамики, не проводился. Постоянный мониторинг таких рыночных индикаторов, как величина спроса, уровень доходов и расходов потребителей, величины инвестиций в промышленный сектор у большинства компаний не осуществлялся.

Таким образом, отрыв денежной политики от маркетинговой теории и практики в числе прочих причин привел к негативным последствиям. Такое развитие событий можно было предвидеть, если бы маркетинг использовался при принятии решений на макроуровне.

Выживание субъектов возможно при выстраивании стратегии деятельности, основанной на понимании рынка и отвечающих ему компетенциях современной организации (субъекта хозяйствования). Это означает, что на первый план для преодоления кризиса выходит новый тип организационной культуры, в основе которой лежит интегрирован-

ный маркетинг, позволяющий идентифицировать проблему кризисного выживания в масштабах всей организации и на этой основе разработать мероприятия по фокусированию усилий всего персонала на их решении: инженеры проектируют инновационно значимые товары, финансисты осуществляют поиск требуемых средств, специалисты по закупкам приобретают качественные материалы, производственники вовремя изготавливают качественные изделия, а сбытовики обеспечивают прибыльную реализацию товаров по имеющим стратегическую перспективу регионам и рынкам.

*Т.М. Пуценкова, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Преобразования в розничной торговле Республики Беларусь и обусловленные ими процессы требуют формирования новой, адекватной системы хозяйствования. В розничной торговле функционирует множество организаций, число которых постоянно увеличивается. В этой связи возрастает роль маркетинга, реализация которого позволяет принимать обоснованные решения, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В роли специфического продукта в торговом маркетинге выступает розничная торговая услуга. Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества.

Перспективы развития розничной торговли Республики Беларусь связаны в первую очередь с развитием и совершенствованием именно торговых услуг. Розничная торговля продолжает развиваться в двух альтернативных направлениях: путем создания высокотехнологичных многопрофильных предприятий складского типа и специализированных магазинов, обеспечивающих тесное общение с потребителем.

Анализ и оценка опыта товародвижения от производителя к потребителю показывают, что торговые фирмы в практической работе все более активно используют маркетинговые методы и приемы. Эффективное использование маркетинговой концепции в торговле связано с пониманием трансформации базового комплекса маркетинга и выделением дополнительных элементов, которые позволяют предприятиям розничной торговли более продуктивно функционировать на рынке торговых услуг. Маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов, как изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия маркетинговых решений; максимальное приспособление