

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Введение.** В настоящее время маркетинговые системы признаны во всем мире эффективным инструментом разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и, в конечном счете, роста прибыли организации. В белорусской экономике зарождение и развитие маркетинга прошло свою историю. Отдельные элементы маркетинга использовались в Беларуси как составной части Российской империи уже в 1880—1917 годах. Широко практиковалось меценатство предпринимателей по отношению к социальной сфере, учреждениям культуры. Белорусские предприниматели проводили гибкую ценовую политику, использовали различные элементы стимулирования сбыта. Также в Беларуси была развита индустрия средств упаковки. Маркетинг как целостная система начал зарождение в отечественной экономике с переходом страны от плановой экономики к рыночной и появлением кооперативов. Именно в период зарождения рыночных отношений с появлением на рынке конкурирующих фирм началось постепенное снижение дефицита товаров и появились объективные предпосылки для зарождения и развития маркетинга. С этой целью в организационной структуре крупных и средних предприятий появляется новая структурная единица — служба маркетинга, главной задачей работы которой было найти рынки сбыта.

Актуальность статьи обусловлена повышением роли развития маркетинговых систем управления организациями как инструмента конкурентоспособности экономики. Управленческие решения, связанные с маркетингом, становятся сегодня одной из самых сложных областей управленческой деятельности, оказывающей существенное влияние на деятельность организаций.

**Основная часть.** Развитие теории и практики маркетинга в Беларуси было почти прервано в начале 1990 годов в связи с дефицитом практически всех товаров народного потребления и последовавшим затем ростом цен и резким падением покупательной способности населения и бизнеса. Ситуация частично стабилизировалась лишь к началу 2000 года. В Беларуси появляются первые государственные и коммерческие учебные заведения экономического профиля, осуществляющие подготовку специалистов в области маркетинга. С 2001 года маркетинг становится неотъемлемой системой управления организациями. План маркетинга является основным разделом плана стратегического развития предприятия, бизнес-плана, плана финансового оздоровления, плана внешнего управления [1, с. 311].

Оценивая развитие маркетинговых систем управления организациями Республики Беларусь, можно выделить следующие особенности:

- наиболее полно концепцию развития маркетинговых систем управления реализуют крупные предприятия, такие как Минский тракторный завод, МАЗ, Минский моторный завод, БМЗ и предприятия, изготавливающие потребительские товары (АО «Крыница», СП «Санта-Бремор», ОАО «Витязь», ОАО «Милавица») [3];
- одной из наиболее актуальных проблем маркетинга в Республике Беларусь в настоящее время является проблема создания работоспособных, эффективных служб маркетинга на предприятиях. В основном службе маркетинга передают функции службы продаж, финансового планирования, логистики, снабжения, организации культурной работы и отдыха;
- большая часть предприятий Республики Беларусь занимается прямым маркетингом, активно рекламирует свои товары и услуги посредством СМИ;
- многие белорусские производители ограничиваются созданием сайта и размещением информации на тематических отраслевых промышленных порталах, пренебрегая поисковой оптимизацией и другими возможностями сетевого продвижения;
- неостребованным остается внедрение современных методов управления организацией на основе использования информационных технологий (автоматизация маркетинговых, экономических, трудовых отношений с использованием СЕМ-, CRM-, ЕАМ-, HRM-систем), автоматизация бизнес-процессов [2, с. 115].

Система управления взаимоотношениями с клиентами (англ. CRM) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

Важнейшими задачами, которые решает CRM-проект, являются: сохранение полной истории взаимоотношений с клиентами, управление продажами и проектами, эффективная маркетинговая политика, высококачественное обслуживание клиентов, управление бизнес-процессами.

В Республике Беларусь сегодня пользователями CRM-систем являются такие компании, как ЗАО «Минский транзитный банк», СООО «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард-Бел», ОДО «Бизнес-Информ». Происходит

внедрение СЕМ (Customer Experienced Management) — управление опытом клиента для развития компаний. Основная идея данной концепции состоит в том, что все части организации, например, отдел продаж, бухгалтерия, маркетинговый отдел, производство контактируют с клиентами. В результате у клиентов формируется опыт взаимодействия с компанией.

Для организаций Республики Беларусь внедрение инновационных маркетинговых систем является жизненно важной составляющей, которая в настоящее время переживает этап своего становления. Предприятия должны в короткие сроки сократить разрыв с зарубежными конкурентами, которые активно применяют инновационные подходы для повышения конкурентоспособности своей продукции, оптимизации расходов, увеличения прибыли. Необходимо внедрение маркетинговых информационных систем (далее — МИС).

Маркетинговая информационная система состоит из совокупности трудовых ресурсов, программных средств и хозяйственно-экономических данных организации. Основная цель заключается в повышении эффективности принятия маркетинговых решений персоналом организации.

Основные этапы моделирования функционирования МИС на товарном рынке предполагают:

1) выявление потребностей рынка — общая характеристика рынка (оценка инфраструктуры товарного рынка, продуктовые границы, географические границы, субъекты рынка, товарные ресурсы, доля предприятия на рынке);

2) определение концентрации контрагентов на товарном рынке — численность поставщиков, их доля, оценка монополизации и конкуренции;

3) декомпозиция бизнес-процессов — установление бизнес-процессов, которые будут автоматизированы после внедрения МИ;

4) формирование стратегии внедрения МИС — определение необходимого количества ресурсов для внедрения и функционирования МИ;

5) реализация стратегии МИС (внешние преимущества: управление инфраструктурой предприятия, консалтинг, аутсорсинг, инвестирование, повышение квалификации персонала; внутренние преимущества: сокращение затрат, оптимизация бизнес-процессов, мотивация персонала и др.);

6) оценка деятельности МИС. Расчет показателей экономической эффективности и эффекта от проекта внедрения МИС (абсолютные показатели: чистый дисконтированный доход, срок окупаемости; относительные: внутренняя норма доходности, индекс рентабельности).

**Заключение.** Модель функционирования МИС на товарном рынке Республики Беларусь создает основу для решения ряда актуальных задач субъектов хозяйствования в рыночных условиях. Внедрение данной модели может происходить на разных иерархических ступенях управления: на уровне коммерческого отдела, когда маркетинг выделяется в отдельный вид деятельности; на уровне предприятия (объединения предприятий) маркетинг становится концепцией управления; на уровне региона, когда маркетинг используется органами власти для привлечения инвестиций и снижения безработицы. Предложенный подход является универсальным. Он позволяет в наиболее доступной и понятной форме получить представление о ключевых и взаимосвязанных направлениях маркетинговой политики и, благодаря его использованию, ориентировать организацию как бизнес-систему на предпринимательский тип стратегического управления, позволяющий обеспечить эффективное развитие.

#### Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйш. шк., 2006. — 510 с.
2. Голубев, А. А. Экономика и управление инновационной деятельностью : учеб. пособие / А. А. Голубев. — СПб. : СПбГУ ИТМО, 2012. — 119 с.
3. Руткевич, Е. В. Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь / Е. В. Руткевич // Молодой ученый. — 2015. — № 2. — С. 309—315.

УДК 338.984

А. А. Курилик, В. И. Рожко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ИНКУБИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Введение.** С 1997 года в Республике Беларусь начался процесс бизнес-инкубирования, было разработано Положение об инкубаторах малого предпринимательства. Согласно постановлению от 04.06.1997 № 640 Министрство предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь совместно с Государственным комитетом по