

пов формирования спроса позволяет повысить конкурентоспособность железной дороги за счет более тщательного учета требований пользователей к качеству обслуживания, применения взаимовыгодных скидок к тарифам, предоставления определенных льгот клиентуре и т.п.

Реализация системы маркетинговых мероприятий на Белорусской железной дороге направленных на исследование транспортного рынка и его окружения в рамках Белорусской ассоциации маркетинга позволит повысить результативность финансово-хозяйственной деятельности отрасли за счет рационального продвижения, четкого позиционирования и высокоприбыльной реализации ее продукта на различных сегментах данного рынка.

## **РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Казушик А.А., к.э.н., доцент**

*УО «Гомельский государственный университет имени Ф.Скорины»*

Трансформационные процессы, протекающие в нашем обществе, предполагают совершенно новое понимание понятия организации. Традиционная организация возникает в условиях стандартной технологии и слабых изменений внешней среды. Новая организация опирается на следующую исходную посылку: предприятие в условиях развитого рынка выступает как открытая система, поддерживающая устойчивые связи с различными субъектами, в совокупности образующими макро- и микросреду предприятия.

Возникновение организации нового типа – это реакция на непрерывно развивающиеся технологии и быстрые, зачастую радикальные, изменения внешней среды, которые вызывают необходимость постоянного экспериментирования, поиска нетрадиционных, нестандартных способов решения проблем. Это – творчество в условиях повышенного хозяйственного риска по сведению к минимуму неопределенности рыночных условий.

Сравнивая два подхода к организации (традиционной и новой) следует подчеркнуть некоторые различия.

*Традиционная организация* ориентирована на оперативные вопросы, стабильность, технологический императив, максимальное дробление работ, на простые и узкие специальности, внешний контроль, пирамидальную и жесткую организационную структуру, развитие вертикальных связей, автократический стиль управления, конкуренцию, амбиции.

*Новая организация* ориентирована на стратегию, на своевременную адаптацию к изменениям во внешней среде и на воздействие на внешнюю среду, преобладает организационный императив, персонал рассматривается как важнейший ресурс, применяется оптимальная группировка работ, широкие многоаспектные специальности, контроль перемещается в область самоконтроля, организационная структура гибкая, развиты горизонтальные связи, эффективное взаимодействие подразделений и сотрудников, стиль управления – демократи-

ческий, основанный на заинтересованности всех работников в общем успехе, преобладает не столько конкурентный мотив, сколько сотрудничество, коллегиальность.

Таким образом, чисто административное управление становится неэффективным, требуется гибкое управление; следовательно, предъявляются совершенно иные требования к личности управленца, менеджера, маркетолога.

Маркетинг – менеджмент – это функция предпринимательской деятельности, выполняющая роль регулятора причинно – следственных связей между спросом и предложением, способствующая созданию на предприятии механизма адаптации к постоянно меняющимся условиям. Среди ключевых направлений работы маркетолога можно выделить:

- планирование – определение бизнеса и его потребителей;
- разработка товаров – стратегическое направление для роста бизнеса;
- ценообразование – понимание полезности товаров и услуг компании с точки зрения потребителя;
- руководство каналами товародвижения – разработка и управление институтами, посредством которых фирма выходит на рынок;
- анализ потребителей – анализ индивидуумов, организаций и фирм с точки зрения нужд, желаний и покупательской способности;
- исследования – сбор и интерпретация информации для принятия маркетинговых решений;
- управление брэндом – разработка и управление сильными глобальными брэндами и корпоративными активами;
- международные задачи – маркетинговые товары и услуги за пределами национальных границ;
- стратегическое планирование – разработка стратегической связи между целями фирмы, ее способностями и меняющимися рыночными возможностями;
- развитие функции качества – преобразование потребительских запросов в проектные требования;
- управление процессом – взаимоотношения основных организационных функций при разработке товаров, производстве, продажах и товародвижении;
- добавочная ценность – постоянное улучшение потребительской стоимости.

Круг решаемых маркетологом задач чрезвычайно обширен; от него требуются личные навыки (способность слушать и понимать потребности других, управлять конфликтами и передавать информацию), участие в командной работе, а также широкий кругозор и интеллект, динамизм в принятии решений, коммуникабельность, дипломатичность. По мнению американских специалистов в области маркетинга и управления около трех четвертых всех маркетинговых проблем относятся к сфере психологии.