

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ –  
СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ АДАПТАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.

**Ольферович А.Б.**

*Белорусский государственный технологический университет*

Неопределенность перспектив на каждом определенно взятом рынке, рыночном сегменте, этим характеризуется настоящая экономическая ситуация. Эта ситуация является общей для всех, а значит та организация, которая вовремя отреагировала на изменения, выстроила объективную систему маркетинговой деятельности (СМД), а именно принципиальную структуру управления маркетинговой деятельностью промышленного предприятия (СУМД ИП), экономический механизм функционирования системы маркетинговой деятельности промышленного предприятия, адекватную систему оценки маркетинговой активности, эта организация получает преимущество, усиливает свои конкурентные позиции, позволяющие не только удержать их, но и существенно упрочить.

В качестве одного из основных факторов, определяющих возможности развиваться, как в условиях кризиса, так и в условиях “эволюционного” изменения рынка, мы хотели бы выделить маркетинговое управление или управление маркетинговой деятельностью. Управление маркетинговой деятельностью - это процесс, направленный на мотивацию, планирование, организацию и контроль, необходимые для того, чтобы достичь цели организации в сфере маркетинга. Эффективное управление маркетинговой деятельностью, на наш взгляд, возможно только в случае строго определенной структуры маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью – процесс сложный и многогранный, однако попробуем представить его в формализованном виде:

$$F_{\text{УМД}} = F((f_{\text{СУ}}; f_{\text{ОБУ}}; t); f_{\text{ОГР}}) \quad (1)$$

$f_{\text{СУ}}$  – функция субъекта управления маркетинговой деятельностью;  $f_{\text{ОБУ}}$  – функция объекта управления маркетинговой деятельностью или функция маркетинговой активности.;  $f_{\text{ОГР}}$  - функция ограничений;  $t$  – фактор времени;

Функция ограничений:

$$f_{\text{Огр}} = f(\Phi\text{НВ}; \Phi\text{ОВ}); \quad (2)$$

где,  $\Phi\text{НВ}$  - факторы непосредственного влияния,  $\Phi\text{ОВ}$  - факторы опосредованного влияния;

$$f_{\text{Обу}} = f(\text{ИА}; \text{КА}; \text{КСА}); \quad (3)$$

где,  $\text{ИА}$  - исследовательская активность или активность исследования рынка;  $\text{КА}$  - конкурентная активность;  $\text{КСА}$  - коммуникативно - сбытовая активность.

$$f_{\text{Су}} = f(\text{Орг}; \text{Пл}; \text{М}; \text{Мон}; \text{К}); \quad (4)$$

где,  $\text{Орг}$  - организация,  $\text{Пл}$  - планирование,  $\text{М}$  - мотивация,  $\text{Мон}$  - мониторинг,  $\text{К}$  - координация.

В современных условиях маркетинговая активность ( $\text{МА}$ ) становится предметом для подробного изучения.  $\text{МА}$  - объект СМД, который рассматривается, как комплексная деятельность предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости предприятия и степень взаимодействия с рынком.

Для обеспечения и поддержания  $\text{МА}$  нами предлагается организационно-экономический механизм. Задача по созданию такого механизма сводится к определению и разграничению  $\text{МА}$  с учетом функциональной однородности направлений маркетинговой деятельности, а именно: . исследовательская активность, коммуникативно - сбытовая активность, конкурентная активность субъекта хозяйствования в сфере маркетинга. В качестве связующего элемента такого механизма предлагается использовать систему маркетингового анализа, как инструмента выявления отклонений в системе маркетинговой активности предприятия. Маркетинговый анализ является одним из элементов системного анализа наряду с анализом, производственным, экологическим, социальным и др. Маркетинговый анализ - всеобъемлющая, системная, периодическая оценка  $\text{МА}$ , а также степени соответствия тактики, стратегии, отдельных видов маркетинговой активности субъектов хозяйствования требованиям, предъявляемым внешней средой, с целью обнаружения несоответствий в СМД и формирование рекомендаций для руководства по повышению  $\text{МА}$ , а следовательно и по повышению эффективности маркетинговой деятельности.