

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Современная концепция маркетинга на предприятии

М.Ю. Абрамович

Минский инновационный университет, магистрант

Научный руководитель: А.А. Гребнев, к.т.н., доцент

Основными направлениями маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях, целью которых является обеспечение эффективной деятельности этих предприятий, являются: исследование рынка, разработка и организация производства различных видов продукции, налаживание коммуникаций с поставщиками материалов и комплектующих изделий, потребителями, а также установление цен, организация и стимулирование сбыта, развертывание служб сервиса и другие.

В основе организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии лежит ее концепция, определяющая цели, принципы, стратегию маркетинга, а также преднамеренные действия по удержанию и расширению своей доли рынка и обеспечению рентабельной работы структурных подразделений и предприятия в целом. Такая концепция должна учитывать потребности и реальные покупательские оценки ассортимента и качества выпускаемой продукции.

Управление маркетинговой деятельностью на предприятии связано с необходимостью разработки конкретной стратегии, направленной на эффективную работу и достижение поставленных целей. В основе разработки такой стратегии лежат пять подходов к управлению. К ним относятся концепции:

– совершенствования производства, которая может обеспечить успех предприятию, когда спрос на товар превышает его предложение на рынке и когда себестоимость выпуска товара слишком велика, а повышение производительности позволяет ее снизить;

– совершенствования товара, предполагающая повышение качества товара, придание ему новых или улучшенных эксплуатационных свойств и технико-экономических характеристик товара;

– интенсификации коммерческих усилий, предусматривающая проведение комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок. Она основана на предположении, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринимать специальных мер по его продвижению. Обычно эта концепция используется в отношении товаров пассивного спроса;

– маркетинга, предусматривающая выявление и анализ потребностей и запросов потребителей и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами. Эта концепция предусматривает и реализацию направлений деятельности, позволяющих предприятию выпускать конкурентоспособную продукцию, обеспечивая ее высокое качество, сочетая удовлетворение потребностей с получением прибыли;

– социально-этичного маркетинга, заключающаяся в том, что предприятие определяет нужды, потребности и интересы целевых рынков и обеспечивает потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами. Использование этой концепции позволяет гармонизировать интересы производителя (прибыль), потребителей (удовлетворение потребностей) и общества (устойчивое социально-экономическое развитие).

Для успешного использования и реализации приведенных концепций на предприятиях и обеспечения эффективного управления маркетинговой деятельностью необходимо разрабатывать структуру службы маркетинга, которая обеспечит координацию работы подразделений и достижение целей предприятия.

Маркетинговая деятельность в управлении предприятием

В.С. Барабанов

Минский инновационный университет, магистрант

Научный руководитель: А.А. Гребнев, к.т.н., доцент

Определим маркетинг как рыночную концепцию управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий. Эта деятельность должна быть направлена на изучение рынка, запросов потребителей, на ориентацию производимых товаров и услуг, на формирование и стимулирование покупательского спроса в целях поддержки принятия реше-