

Так как сумма средств на маркетинговые мероприятия ограничена, реализация всех вышеперечисленных мероприятий должна проходить только после тщательного анализа рекламного рынка и подбора наиболее оптимальных вариантов.

Литература:

1. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учебник / Н.И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2004. – 408 с.
2. Балабанов, И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие для студентов вузов, эконом. спец. / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 174 с.

МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В.М. Кашуба

Минский институт управления, г. Минск

Маркетинговая деятельность (маркетинг) — это рыночная концепция системного управления научно-технической и производственно-сбытовой деятельностью предприятия, ориентированная на максимальное удовлетворение требований существующих и потенциальных потребителей.

Маркетинг как функция управления на предприятии:

- направлен на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности, эффективную реализацию товара на рынке;
- предполагает подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителей;
- основывается на политике изучения рынка, активного приспособления к нему и одновременном целенаправленном воздействии на рынок;
- стремится к активизации человеческого фактора в маркетинговой деятельности, что предполагает воспитание и обеспечение активности, следование наступательной тактике и предприимчивости работников и должностных лиц всех рангов.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния, динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов. При этом потребители часто недостаточно хорошо знают, чего именно они хотят, — они хотят только как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому одна из главных задач маркетинга — это понять, что желают потребители.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей — чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

Управление на предприятии на основании маркетинга означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю. При реализации концепции маркетинга акцент принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятия к звеньям, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. Здесь на основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного продукта.

3. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Общие принципы маркетинга находят воплощение в конкретных направлениях маркетинговой деятельности. К основным направлениям маркетинга относятся:

- комплексное изучение и прогнозирование рынка;
- формирование и осуществление товарной политики;
- формирование и осуществление ценовой политики;
- проведение коммуникационной политики;

- разработка и осуществление политики продаж;
- управление маркетинговой деятельностью и контроль за ее осуществлением.

Комплексное исследование и прогнозирование рынка как элемент маркетинговой деятельности базируется на изучении конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка представляет собой совокупность факторов и условий, влияющих на развитие мировой экономики, экономическое положение отдельно взятой страны, развитие какой-либо сферы воспроизводства. В этой связи различают общехозяйственную конъюнктуру, конъюнктуру отдельных отраслей экономики или отдельных товарных рынков.

Общехозяйственная конъюнктура характеризует состояние всего мирового хозяйства или экономики отдельной страны на определенный период времени. Конъюнктура отдельных отраслей экономики показывает состояние и динамику развития конкретных отраслей экономики. Конъюнктура товарных рынков изучает текущие изменения в сфере производства и сбыта конкретных товаров.

Секция 2

Иновационные технологии в экономике

ПРОГРАММА МЕР ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н.В. Шинкевич

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

kafeur@miu.by

Устойчивое развитие предприятия (хозяйственной организации) рассматривается как качество его функционирования, когда в условиях воздействия внешней конкурентной среды оно способно сохранять свою хозяйственную целостность и независимость и достигать определенных стратегических и текущих целей в условиях объективно существующих периодов роста, зрелости и спада в соответствии с его жизненным циклом.

С формальной точки зрения в рамках системных представлений устойчивое развитие базируется на взаимодействии процессов обеспечения локальной устойчивости рассматриваемой системы в каждый отдельный период ее функционирования и формирования целей развития. Применение предлагаемой концепции обеспечения устойчивого развития хозяйственных систем на практике требует достижения состояния высокоуровневого равновесия системы. Совершенно очевидно, что предприятия различаются по уровню развития и степени устойчивости. Целесообразно выделить три исходных уровня равновесия: неравновесное состояние, низкоуровневое и высокоуровневое равновесие, обозначив их соответственно как уровни С, В и А.

Уровень С – это неудовлетворительно работающие предприятия (систематически убыточные или испытывающие серьезные трудности). Для них характерны нарушения производственных процессов и невозможность организации нормального воспроизводственного процесса. Воспроизводство не обеспечивается ввиду безвозвратных потерь ресурсов. Первоочередная задача здесь – налаживание простого воспроизводства посредством улучшения организации производства и управления в рамках принятой стратегии производства (производственной программы); основной критерий – оптимизация затрат и объемов производства в текущем периоде. Процесс совершенствования сложившейся структуры имеет свои пределы, поэтому при невозможности получить удовлетворительные результаты в краткосрочном периоде следует проводить более глубокие изменения, используя процессы системного проектирования.

На уровне В представлены удовлетворительно работающие предприятия («среднячок», имеющий стабильные показатели в пределах небольшого отклонения от уровня безубыточности). Для них характерна ситуация, когда доходы покрывают расходы, имеет место простое воспроизводство. Задача – обеспечить расширенное воспроизводство посредством выбора и оптимизации производственной программы на среднесрочный период, проведения первоочередных мероприятий по улучшению материально-технической базы производства; критерий – оптимизация затрат и доходов в среднесрочном периоде.

Предприятия, имеющие хорошие показатели работы (лидеры отрасли), представлены на *уровне А*. Они характеризуется наиболее благоприятным состоянием внутренних процессов, основные усилия направляются на анализ перспектив развития и выбор долгосрочной стратегии. Это предполагает разработку, оценку и выбор программ развития на альтернативной основе, критерий выбора – рост капитала и укрепление рыночной позиции в долгосрочном периоде.