

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.А. КИСЕЛЕВА, старший преподаватель, Государственный Университет им. А. Руссо

The questions of the level estimation of the marketing development at the enterprises of Moldova are examined in this article. Is offered the complex estimation method of the marketing condition at the enterprises which includes: an estimation of positions of the marketing service at the enterprise; an estimation of completeness of performance by service of marketing of the marketing problems; an estimation of the marketing planning.

Сегодня все предприятия ставят перед собой задачу повышения эффективности деятельности и обеспечения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках. История прошедшего столетия свидетельствует, что побуждающей силой развития является конкуренция, а успех в конкурентной борьбе обеспечивает эффективная система управления. Предприятиям необходимо признать свое положение как «субъекта рынка» и, следовательно, признать, что все закономерности рыночной экономики, закономерности борьбы за выживание и «естественный отбор» действуют и на рынке.

В этой связи чрезвычайно важен маркетинговый подход, ориентированный на успешное удовлетворение запросов потребителей.

В современных условиях маркетинг трактуется не только как функции управления, но и как маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем различного уровня иерархии и сложности в условиях рынка. [1, с. 100]

Маркетинговая функция – одна из важнейших функций предприятия или организации, осуществляющих свою деятельность в условиях рынка. Она реализуется в процессе маркетингового управления, включающего в себя процессы планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и реализации идей, продуктов и услуг, направленные на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Таким образом, в современных условиях просто необходимо, чтобы предприятие (объединение) в целом создало систему управления своей деятельностью, которая позволила бы наиболее полно использовать его ресурсы и возможности с учетом требований потребителя и рынка. При этом влияние маркетинга на всем жизненном производственном цикле изделия должно быть определяющим.

Путем изучения рынка и потребительских свойств товаров, необходимых потребителю, нужно установить и довести до каждого инженера, конструктора, технолога и производственника информацию о потребительских свойствах этого изделия, то есть должны быть использованы принципы маркетинга, которые позволяют оказывать воздействие на проектирование, техническую подготовку производства, ход производственного процесса, сбыт продукции.

Вместе с тем эти принципы затрагивают и экономический анализ производства с учетом методологии, умения изучать рынок, оценивать качество и конкурентоспособность продукции, разрабатывать и осуществлять стратегию выхода на рынок, систему мер по поддержанию объема производства и продаж, как техники, так и запасных частей отдельных узлов на необходимом уровне, для получения прибыли на всех этапах: производства, торговли, технического обслуживания и снабжения. Таким образом, для обеспечения полного хозяйственного расчета, самофинансирования и развития самостоятельности предприятий в условиях рыночной экономики, должна быть принципиально изменена система управления ими с тем, чтобы их деятельность была направлена на удовлетворение спроса на ту или иную продукцию с необходимыми потребительскими свойствами.

Для этого, организационные структуры управления предприятий должны включать элементы, реализующие задачи по изучению спроса, организации оптовой торговли и послепродажного обслуживания.

На основе анализа тенденций развития организационных структур управления предприятий и их объединений при внедрении маркетинга можно сделать следующие выводы:

1. В условиях рыночной экономики предприятия и их объединения должны создавать службы маркетинга с функциями изучения рынков сбыта и определения спроса на продукцию предприятия, требований потребителей к ней, обеспечения ее конкурентоспособности, организации рекламы, сбыта и сервисного обслуживания.

2. Службы маркетинга должны иметь устойчивые и тесные прямые и обратные связи со всеми другими подразделениями предприятия и оказывать на них постоянное влияние с тем, чтобы обеспечивалось безусловное выполнение требований потребителей к качеству, функциональному назначению и другим потребительским свойствам продукции, ее производство в необходимом для рынка объеме и ассортименте; современное и качественное фирменное обслуживание; достижение запланированного объема прибыли.

3. Все работники предприятий должны привлекаться для разработки и реализации цели, стратегии и тактики маркетинга.

Следует постоянно доводить до сознания всех работников, что маркетинг не относится только к сбыту продукции, а в корне изменяет всю систему управления, и ориентирует каждую службу и каждого работника на достижение конечной цели предприятия.

Организация управления на принципах маркетинга необходима даже в условиях дефицита, так как исключает возможность выпускать продукцию, не отвечающую нуждам и потребностям потребителей.

На реализацию концепции маркетинга оказывает влияние специфика деятельности предприятия. Применение концепции маркетинга предполагает, во-первых, учет требований рынка и тщательное изучение групп потенциальных потребителей; во-вторых, воздействие на эти рынки с учетом их требований с помощью комплекса маркетинга. [2, с. 116]

В процессе маркетингового управления на предприятии определяется, как наилучшим образом задействовать его потенциал для достижения целей, которые оно ставит перед собой, максимально учитывая при этом условия внешней среды. В процессе маркетинговых исследований разрабатываются рекомендации по совершенствованию потенциала, в направлении максимального соответствия потребительскому спросу на фоне действий конкурентов.

Разработка комплекса инструментария маркетинга позволяет содержательно реформировать управление предпринимательской деятельностью в условиях перехода к рынку, формировать и оптимизировать стратегию предприятия, планировать и реализовывать его тактику. Этот инструментарий позволяет решать проблемы сегментации рынка, ассортимента предлагаемых товаров и услуг, ценовой политики, коммуникаций и других форм их продвижения на рынке.

Маркетинговая ориентация деятельности предприятия, заключается в следующем [3, с.12]:

- Ø производятся в основном только те товары, которые пользуются и будут пользоваться спросом на рынке;
- Ø ассортимент товаров и услуг достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований общества;
- Ø цены формируются под воздействием активности конкурентов, величины и динамики платежеспособного спроса;
- Ø коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей, на возможных посредников;
- Ø стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре рынка, в тенденциях рыночной экономики;
- Ø в организационной структуре предприятия может формироваться служба маркетинга, осуществляющая маркетинговые исследования и разработки, несущая ответственность за рыночные успехи, имидж и обладающая полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями.

Следует отметить, что указанные выше направления маркетинговой деятельности детерминированы ее основополагающими принципами. К их числу можно отнести следующие:

- § принцип ориентации на перспективный спрос;
- § принцип широты и обновления ассортимента;
- § принцип ориентации цены на спрос, тактику конкурентов, цену потребления;
- § принцип децентрализованного целевого продвижения товаров на рынок;
- § принцип подбора руководящих кадров, ориентированных на маркетинг;
- § принцип рыночной ориентации исследований.

По мере насыщения рынка, его глобализации и усиления конкуренции на первый план выступает качество предоставляемых товаров и услуг, оттеснив их стоимость, объем затрат потребителей и уровень сервиса. Качество из категории стратегического преимущества переместилось в разряд конкурентной необходимости, оказывая влияние на степень удовлетворенности потребителя как ведущего оценщика эффективности функционирования и конкурентоспособности предприятия.

Повышение конкурентоспособности через повышение качества образования с использованием маркетинговых подходов является на сегодняшний день приоритетным направлением совершенствования деятельности высших учебных заведений.

Библиографический список

1. Абрамов, В. Л., 2005: Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем / В. Л. Абрамов // Маркетинг в России и за рубежом.– № 5. – С. 100.
2. Барановский, А. И., 2003: Пути повышения конкурентоспособности предприятия: монография / А. И. Барановский. – Омск: Изд-во ОмГПУ. – 128 с.
3. Голубков Е.П., 1998: Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, раздел 2.6.4, стр. 74—76.
4. Ковалев А.И., Войченко В.В., 1996: Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, раздел 1.2, стр. 14—25.