

Предприятие должно обеспечивать систематический контроль деятельности ТПС. Поскольку цели у предприятия и ТПС не всегда совпадают, деятельность ТПС должна координироваться. Все вышеуказанное следует не только прописать в генеральном дилерском соглашении «О принципах функционирования» и «Положение о контроле», но и строго выполнять в соответствии с утвержденными нормативными документами.

Всему вышеизложенному должны соответствовать акты проверок, периодичность и комплексность анализируемых и контролируемых вопросов.

Важнейшим вопросом является так же процесс внутреннего формирования цен предприятия в адрес субъектов ТПС. В данном случае необходимо предусмотреть принципы ценообразования и механизмы утверждения цен, а главное – обеспечить процесс непрерывного систематического мониторинга уровня конечных отпускных цен в каждом конкретном целевом регионе. Необходимо обосновать объективность формирования внутренних отпускных цен, способствующих получения максимальной прибыли и обеспечению долгосрочной конкурентоспособности предприятия.

Т.В. Малинина
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГООРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В XXI в. в условиях роста конкуренции, глобализации экономики, бурного развития информационно-коммуникационных технологий, а также кризисных явлениях последних лет приобретают еще большую актуальность проблемы использования при управлении предприятием принципов и методов маркетинга. При сложившихся экономических условиях приходит понимание, что предприятие будет способно завоевать и удержать рынок только в том случае, если все его подразделения будут нацелены на рынок и на клиентов. По мнению одного из основателей корпорации Hewlett Packard, «маркетинг слишком важен, чтобы отдавать его на откуп только отделу маркетинга» (Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб., 2005. – С. 101).

Прежде чем маркетинг стал философией и технологией бизнеса, он пережил несколько этапов развития. Первый этап определяется сбытовой направленностью маркетинга и приоритетом производителя, второй – характеризуется переориентацией с продаж на потребителя, третий этап (с середины 80-х гг. до настоящего времени) определяется переориентацией на сочетание учета интересов производителей, потребителей и общества в целом. На последнем этапе преобладают концепции стратегического маркетинга, социально-этического маркетинга и индивидуального маркетинга. Для обеспечения процветания предприятия, которое стремится не только к достижению своих краткосрочных целей, но и к развитию в долгосрочной перспективе необходимо обратиться к концепции маркетингоориентированного управления предприятием.

Концепция маркетингоориентированного управления предполагает особое место маркетинга в структуре управления предприятием, где маркетинг выполняет функции планирования, организации, координации и контроля всей деятельности предприятия, направленной на решение стратегических задач и объединяет способы реализации этих задач, выполняя специфические функции маркетинга. По сравнению с традиционно рационалистической и рыночно ориентированной моделями управления предприятием, которые являлись приоритетными на предыдущих этапах развития маркетинга, маркетингоориентированная модель получена из выше перечисленных моделей управления введением нескольких дополнений. В новой модели система управления становится уже маркетинговой системой управления, направленной на выполнение требований и организацию сотрудничества с целевыми потребителями, учет требований общества к цивилизованному бизнесу.

Для лучшего понимания концепции маркетингоориентированного управления, перечислим проблемы, приведшие к необходимости ее применения. Рассмотрим их через призму «4Р» маркетинга, данный подход предложен действующим маркетологом с многолетним стажем:

- потребитель хочет видеть удобный для него Рынок товара, хорошо классифицированного и, тем самым, доступного, необходимого ему и безопасного – он уже давно готов к тому, чтобы бы выбирать товар не по интенсивности выкриков торговца, а по реальным параметрам;

- потребитель хочет видеть «прозрачные» цены рынка и не любит, когда их и его «надувают»;

- потребитель хочет, чтобы рынок оставался на рынке, и не желает, чтобы его преследовали и «приставали» к нему, где не попадая; зато он требует организованного, удобного и доступного рынка, к которому легко обратиться при необходимости;

- потребителю не может нравиться продвижение на рынке, которое зачем-то навязчиво врывается в его жизнь или «забивает» его почтовый ящик, он против распродаж посреди премьеры и не желает из своего кармана оплачивать свои неудобства (Соломонов, Л.А. Введение в маркетинг – системный подход / Л.А. Соломонов // Эксклюзивный маркетинг. – 2006. – № 2(53)).

При переориентации на маркетинговое управление все структуры предприятия должны быть нацелены на клиента и работать совместно на обеспечение высокой степени его потребительской удовлетворенности. Маркетинг при этом должен выполнять одновременно две задачи: осуществлять все непосредственно маркетинговые функции и координировать маркетинг и финансы, производство и другие функции, также призванные служить клиентам предприятия. Здесь возникает проблема установление степени влияния маркетинга на другие структуры предприятия и согласование двух основополагающих концепций управления – систем менеджмента и маркетинга. Согласование функций маркетинга и менеджмента осуществляется на базе двух подходов: объединяющего и разделяющего.

Объединяющий подход предусматривает установление единых целей и единого руководства обеими системами. Главной целью этих систем является достижение высокой конкурентоспособности товаров предприятия на рынке. Разделяющий подход предусматривает четкое распределение функций управления и ответственности между системами менеджмента и маркетинга.

Практический опыт менеджмента стран с развитой рыночной экономикой убедительно доказывает, что успех сопутствует тем предприятиям, которые используют маркетингоориентированный подход к управлению. Маркетинговая ориентация позволяет, с точки зрения ведущих специалистов в этой области, вдохновлять весь коллектив предприятия страстью к победе на рынке благодаря пониманию, обслуживанию и удовлетворению нужд потребителей.

*Э.Э. Мамед-заде, канд. экон. наук
Институт экономики НАН Азербайджана (Баку)*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях современной рыночной экономики инновационное развитие предприятия невозможно без его финансовой стабильности. Для этого, по нашему мнению, следует в первую очередь применять новые технологии маркетинга. Одним из таких методов, способствующих приобретению необходимой инновационной информации, является *метод интегрированных коммуникаций*. Под интегрированными коммуникациями, в данном случае, на наш взгляд, следует понимать процесс, базирующийся на анализе, планировании, организации, осуществлении и мониторинге мероприятий, служащих формированию единства внешних и внутренних коммуникативных процессов предприятия. По определению Американской Ассоциации Рекламных Агентов интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящих из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, пиар, сбор информации у конкурентов и т.д.), а также поиска оптимального сочетания с целью обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ, посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – С. 692-693).

Механизм ИМК, на наш взгляд, охватывает, прежде всего, стимулирование сбыта посредством маркетинговых опросов, прямого маркетинга и связи с общественностью («паблик рилейннс»). Участники рынка должны координировать инструменты маркетинговых коммуникаций с целью достижения комплексного эффекта в деятельности предприятия, что в свою очередь означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие в сочетании с другими инструментами.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.