

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие рыночных отношений в экономике республики определяет необходимость постановки и решения таких задач на уровне предприятий, как исследование рынка, конкурентов, потребителей, качественная и количественная оценка платежеспособного спроса на товары, сегментация рынка и позиционирование продукта, выбор средств активного воздействия на рынок. В этих условиях все большее значение для промышленных предприятий приобретает маркетинг как средство управления в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Практика осуществления хозяйственной деятельности многих отечественных предприятий показывает, что применяемые формы и методы управления ими сложились еще в дореформенный период. Практическое применение маркетинга в деятельности промышленных предприятий сдерживается недостаточной научной разработкой проблемы, относящейся к методологии развития управления предприятием в условиях становления рыночных отношений.

Анализируя многочисленные определения понятия "управление маркетингом", автор выявил здесь большой разницей и противоречия. Предложено различать: во-первых, управление маркетингом как сугубо прикладную экономическую дисциплину, характеризующую деятельность по применению маркетингового инструментария промышленными предприятиями в условиях рыночной экономики. Во-вторых, как теоретический аппарат изучения системы управления маркетингом на предприятии.

В методологии управления маркетингом решающее значение имеют принципы как одна из важных категорий теории управления маркетингом, синтезирующих в себе объективность закономерностей и характерные черты реальной практики применения маркетинга на предприятии.

Совокупность форм и методов управленческого воздействия на систему отношений в процессе формирования и реа-

лизации маркетинговой политики представляет собой механизм управления маркетингом. Взаимосвязанное применение экономических и организационных методов в управлении маркетингом обеспечивает наиболее эффективное влияние маркетинговой политики на хозяйственную деятельность и финансовое состояние предприятия.

Теоретический анализ и опыт показывают, что на механизм, применяемый в управлении маркетингом, оказывают влияние следующие факторы: характеристики внешней среды (уровень однородности, многообразие контрагентов потребления продукции, стабильность и определенность связей с потребителями, объем маркетингового обслуживания внешними организациями), производственно-сбытовые параметры системы (тип организации производства, характер и номенклатура продукции, размер предприятия, пространственное размещение посреднических подразделений), элементы и закономерности системы управления маркетингом (количество и комплексность целей, кадровый состав маркетинговых служб, технические и программные средства обеспечения, степень централизации процесса принятия решений). Изменения данных параметров одновременно выступают и как факторы формирования требований к механизму, задавая критерии выбора возможных организационных форм и методов управления маркетингом.

*А. Пабединскайте, Л. Шечкуте, д-ра соц. наук
Вильнюсский технический университет
им. Гедиминаса*

FORECASTING METHODS IN BUSINESS MANAGEMENT

A wide variety of forecasting methods, insufficient awareness of the necessity of forecasting among businessmen, and the complexity of the forecasting techniques hinder their practical application in small and medium-sized enterprises.

Such external environment forces as new technologies, products, processes, and global competition, constantly dictate competition conditions on the market under which a company