

## ORIENTACJA MARKETINGOWA JAKO FUNKCJA ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Bogaty dorobek literatury dotyczącej marketingu i równie bogate doświadczenia praktyczne pozwalają uznać tę orientację za uniwersalną koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej. Coraz powszechniej przyjmuje się, że marketing jest zarówno filozofią jak i funkcją biznesu. To stanowi o jego miejscu w procesie decyzyjnym firm. Warto podkreślić, iż właśnie marketing jako koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej spowodował ogromne zmiany w tym procesie. Przede wszystkim wyzwolił konieczność poszukiwania najlepszych sposobów zaspokajania potrzeb odbiorców ale także warunków, w których to zaspokajanie przynosi oferentowi i odbiorcy korzyść. Tylko tak pojmowana koncepcja marketingowa ma znaczenie w procesach decyzyjnych. Słowo *proces* ma tu nie tylko znaczenie semantyczne. W nim wyraża się także głęboki sens działań w czasie. Uznając temporalny charakter takiego procesu spróbujmy rozpatrzyć bliżej kolejność działań, aby orientacja marketingowa wpłynęła na uzyskanie sprawności i skuteczności firmy.

Kluczowym problemem staje się na początku uświadomienie samej idei marketingu i potrzeby jej wdrożenia. Znane są, a także opisane w literaturze, opory w tym wdrożeniu. Należy więc jasno określić pryncypia koncepcji marketingowej i wskazać znaczenie zarządzania marketingowego, które ma za zadanie sprostać wysokim oczekiwaniom stawianym przez współczesne rynki. Podkreślenia wymaga rozumienie zarządzania marketingowego jako świadomego, celowego działania w procesie wymiany. Świadomie więc formułujemy cele, które chcemy osiągnąć, sposoby pozyskania zasobów, sposoby gospodarowania nimi, zakresy naszego działania, czas uzyskania oczekiwanych efektów, system organizacji w procesie realizacji celów. Zarządzanie marketingowe jako proces decyzyjny mieści w sobie także dobór technik użycia instrumentów marketingowych i czas ich zastosowania. Wybór i zastosowanie odpowiedniej strategii zależy od sytuacji firmy, kwalifikacji pracowników jak też umiejętności kadry menedżerskiej. Pokonaniu oporu we wdrażaniu koncepcji zarządzania marketingowego towarzyszyć musi konieczna modyfikacja struktur organizacyjnych.

Niezależnie od wyboru typu organizacji idea marketingu i sposób jej zastosowania musi opierać się na trzech elementach, które konstytuują proces działań. Są to:

- możliwości firmy,
- potrzeby konsumentów,
- rynkowe otoczenie.

Te trzy elementy determinują, wspomniani już, temporalny charakter procesu decyzyjnego. Wszystkie trzy ulegają zmianom i w procesie decyzyjnym wymuszają zmienność. Odnosi się ona do wielu rzeczy: zmian struktury organizacji, nowych celów pracy, wprowadzenia nowych produktów, a nawet

nastawienia pracowników. Menedżerowie muszą się nauczyć rozpoznawania idei zmian, ich potrzeby i technik. Potrzeba zmian jest wynikiem zarówno czynników zewnętrznych jak i wewnętrznych.

Стасюкевич С.В.  
БГЭУ (Минск)

## ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Экономические отношения, которые в значительной степени формируются в условиях неопределенности и неустойчивости среды, требуют внедрения высокоэффективных способов и методов управления хозяйственной деятельностью предприятий.

Одним из наиболее прогрессивных научно-прикладных направлений является логистика, которая во взаимосвязи с маркетингом представляет собой наиболее приемлемый вариант системы управления в экономике.

Логистика интерпретируется специалистами как некая сфера деятельности, основанная на глубокой интеграции спроса, производства, обращения, транспорта и информации.

Цель логистики заключается в разработке методов и организационных форм управления потоковыми процессами для максимального удовлетворения спроса на продукцию (услуги, информацию, энергию) и доведения ее до потребителя в обусловленный срок с минимальными затратами.

Распределительная логистика совместно с маркетингом формирует параметры производства, его характер и режим. Производство, в свою очередь, зависит от процессов происходящих в сфере заготовительной логистики.

Теоретические положения и конкретные рекомендации логистики активно внедряются в практическую деятельность предприятий во многих странах. Это позволяет повысить эффективность производственно-коммерческой деятельности за счет сокращения издержек и экономии времени в сферах производства и обращения.

Наибольший удельный вес в снижении издержек составляет совокупная экономия на объемах складских запасов материальных ресурсов.

Экономия времени в логистических процессах образуется за счет повышения скорости и точности перемещения конкретного продукта в процессе производства или доставки его заинтересованному покупателю.

Изменения в формальных системах управления потоками и перевод их на логистические основы носят характер высвобождения некой логистической мощности, которой обладают элементы и процессы материального, денежного и других потоков.

Высвобождение дополнительной логистической мощности при формировании и моделировании логистических систем в сфере производства и обращения предопределяется не только изме-