

МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Первым этапом разработки механизма маркетинговой деятельности является исследование маркетинговой активности в разрезе функциональных составляющих маркетинговой деятельности: исследовательской активности или активности исследования рынка, конкурентной, коммуникационной и распределительной активности.

Вторым этапом является разработка характеристик, факторов, показателей, способных количественно определить и качественно описать и оценить состояние маркетинговой активности субъекта хозяйствования в зависимости от происходящих на рынке изменений. В качестве характеристик, выполняющих это предназначение выступают:

- для исследовательской активности или активности исследования рынка: степень структурированности рыночной сети; активность предприятия по исследованию рынка; анализ изменения доли рынка; емкость рынка; монополизированность рынка;
- для конкурентной активности: активность ассортиментной политики; конкурентная активность реализации товаров на внешних рынках; качественные составляющие конкурентной активности, количественные составляющие конкурентной активности; анализ прибыльности в разрезе товаров и рынков;
- для коммуникационной и распределительной активности: сравнительный анализ влияния рекламы на продажи; активность влияния потребителей; особенности влияния посредников; активность коммуникационной деятельности; логистическая оценка качества товарного потока; активность сбытовой сферы; анализ деятельности по продаже; оптимизация поставщиков и посредников.

Заканчивается второй этап анализом и оценкой состояния характеристик, являющихся индикаторами качественных рыночных изменений.

Заключительным, третьим этапом, разработки механизма является определение комплекса базовых альтернативных управленческих решений на основе анализа и оценки, осуществленных на предыдущих этапах.

Получив комплексную оценку маркетинговой активности и разработав систему альтернативных управленческих решений, руководитель способен определить обоснованное решение, требуемое в той или иной экономической ситуации, направленное на повышение маркетинговой активности субъекта хозяйствования, а это способствует снижению риска при принятии управленческих решений.