

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хартман Е.А.
УО «БФ БГЭУ»

Инерция в стратегическом планировании товарной политики, присущая отечественным предприятиям может быть опасна для отраслей промышленности в будущем из-за изменений, происходящих в глобальной экономике, когда транснациональные корпорации с одной стороны, преобразуют зрелые рынки во фрагментарные, а также в меньшие доли с выделением уникальных потребностей и предпочтений на них, а с другой стороны, преобразуют отдельные национальные рынки в связанные глобальные.

Такой процесс изменения концепции маркетинга в глобальном масштабе должен заставить отечественных товаропроизводителей сосредоточить усилия не на изучении истории развития маркетинга и применении уже известных маркетинговых стратегий, а на активном формировании собственного взгляда на развитие комплекса маркетинга предприятия, так как технологические и демографические изменения, а также изменение образа жизни создают для предприятий новые рыночные возможности. Уже сегодня нужно учитывать, что достижение рыночных преимуществ в развивающейся конкурентной среде становится все более сложным из-за того, что предприятия не могут выдерживать, с точки зрения покрытия затрат и получения прибыли, жизненный цикл товаров (ЖЦТ) производимых на предприятии, так как многие товаропроизводители экономически развитых стран преднамеренно сокращают его и более быстрыми темпами осваивают глобальные рынки.

Излишки производственных мощностей и высокий уровень износа основных фондов на отечественных предприятиях усиливает конкурентное давление, не давая предприятиям возможности изменять товарный ассортимент в соответствии с требованиями рынка и запросами потребителей, ограничивая возможность заключения эффективных сделок на поставку сырья и комплектующих, а также на реализацию произведенной продукции. В таких условиях предприятия промышленности должны сосредоточивать внимание на уровне адаптации производимой продукции на потребностях, запросах и желаниях потребителей, чтобы обеспечить процветание в будущем, а также проводить систематическую работу по формированию будущих запросов существующих и потенциальных потребителей в рамках реализации стратегий товарной политики в длительной перспективе. Это становится реальным только в случае повышения эффективности действий маркетинга, особенно связанных с мониторингом, анализом и прогнозом потребностей и запросов в будущем.

Важно обратить внимание, что не все действия маркетинга и не всегда могут выполняться менеджерами по маркетингу, непосредственно работающими на предприятии, так как большинство предприятий имеют multifunctional-ные структурные подразделения, границы между функциями которых доста-

точно размыты и часто дублируют друг друга. Поэтому в перспективе развития предприятий, вероятно, эти различия будут стерты, и выполнение задач маркетинга станет общим делом. Точно так же, как предприятия и организации станут более специализированными, концентрируясь на развитии основных уникальных преимуществах по отношению к конкурентам. Часть же выполняемых предприятиями функций будут переложены на партнеров по бизнесу, например, поставщиков, дилеров других партнеров, чтобы более компетентно выполнять свои основные функции, включая маркетинг и коммерческие задачи. Все это говорит о том, что способность предприятия создавать, управлять, и координировать партнерские отношения с потребителями, продавцами, дилерами и дистрибьюторами станет стратегической необходимостью для товаропроизводителей в будущем, а это можно сделать только на основе маркетинговых стратегий в отношении товарной политики.

Таким образом, принимая решение относительно возможностей предприятия в отношении будущего роста, оптимального использования имеющихся ресурсов и их источников, необходимо учитывать синергетический эффект от комплексного использования всех компонентов в общей стратегии развития предприятия, включая информационные ресурсы в рамках маркетинговой информационной системы.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Чернигина Е.Н.
УО «БГЭУ»

Работы по повышению уровня конкурентоспособности выпускаемой и реализуемой в республике продукции, созданию условий для доступа на мировой рынок требуют владения современными маркетинговыми подходами к оценке рынка и требований потребителя, разработке, постановке и производству товаров, оценке качества и организации сервисного обслуживания. Опыт в области маркетинга свидетельствует об активном использовании для оптимизации данного процесса внедрения комплексных систем управления и, как следствие, повышения качества товаров. Эффективность использования этой формы видения к регулированию процессов и результатов деятельности во всех сферах научно-технических, производственных, торгово-экономических, социальных и других отношений находит подтверждение на международном уровне, в расширяющихся масштабах работ, связанных с качеством.

В процессе эволюции требований к качеству и возможностей их обеспечения появились новые методы и средства, позволяющие при одновременном производстве продукта с более высоким качеством снизить затраты за счет меньшего объема вторичной обработки, меньшего числа ошибок, задержек, сокращения количества тупиковых ситуаций, лучшего использования оборудова-