

Нехай В.В.
экономико- гуманитарный факультет в г. Мелитополе
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Условия внедрения маркетинга на предприятиях

Длительное невнимание к специфике товарного производства и роли рынка в условиях социализма привело к тому, что нынешнее поколение хозяйственных руководителей в большинстве своем не владеет необходимой теоретической базой и имеет слабый практический опыт работы в условиях рыночной экономики. Руководители все еще имеют поверхностное знание методов комплектования портфеля заказов, налаживания производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя, поэтому вопросы внедрения маркетинга на предприятии являются чрезвычайно актуальными.

В настоящее время чтобы исключить критическую ситуацию для предприятий и экономики в целом, необходимо стремиться к своевременному совершенствованию продукции, приведению производства в соответствие с меняющимися запросами потребителей. Майкл Дж. Бейкер называет очевидным то, что «...человеческие потребности (спрос) определяют предложение, нахождение же соответствия предложения и спроса происходит в процессе обмена и маркетинга» [1, с. 21].

Более 73% крупных компаний Европы имеют собственные отделы маркетинговых исследований с численностью сотрудников от одного до нескольких десятков. В числе сотрудников таких отделов - статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Чтобы вывести свое предприятие в число стабильно преуспевающих, необходимо владеть информацией о самом предприятии и о рыночном окружении его, умело пользоваться ею, а именно, обратиться к маркетингу, как

новой философии бизнеса и «феномену XX века», который является системой теоретических, методологических и практических знаний, приемов, направленных на достижение высоких коммерческих целей, а также системой мер, предпринимаемых для повышения показателей эффективности деятельности предприятия, ускорения оборота капитала и удовлетворения спроса потребителей посредством получения и рационального использования экономической информации. Так, президент российской ассоциации маркетинга, кандидат экономических наук А. А. Браверман отмечает уникальную роль маркетинга на этапе перехода к рыночной экономике и объясняет это тем, что он «...выступает в роли ключевого инструмента в конкуренции предприятий- производителей, операторов финансового или трудового рынка... и как элемент формирования рыночной среды» [2, с.3].

Информационная эра, длящаяся с 50-х годов минувшего столетия и началась как раз с понимания важности получения и применения экономической информации, использования ее для планирования внутри предприятия.

Понятие экономической информации очень обширно. Это информация о конкретном предприятии и о предприятиях- конкурентах, о рынках сырья и о рынках сбыта, данные социально- экономической географии и данные о кадровой политике предприятия партнера по бизнесу, информация о средней заработной плате в отрасли и о доле работников предприятия, имеющих высшее образование, о видах транспорта, используемых для осуществления грузоперевозок в регионе и о конъюнктуре внешнего рынка и многие другие данные, касающиеся обстоятельств функционирования отдельного предприятия и экономики в целом.

Для предпринимателя, обратившегося к маркетингу, важно из этого нескончаемого списка выбрать и использовать самое насущное в определенный период времени при определенной обстановке на рынке с тем, чтобы повысить конкурентоспособность товара предприятия, увеличить спрос на него и снизить риск невостребованности.

Список литературных источников

1. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера.-СПб.:Питер, 2002.-1200с.
2. Браверман А.А. Теория и методология маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №5-с. 3-9;
3. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.-2-е изд.,стер.-К.:О-вол «Знания», КОО, 2001.-294 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 219 с.
5. Герасименко В.В. Основы маркетинга. - М. : ТЕИС, 1999.-142 с.