



МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Атаев Бахрам

Преподаватель Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Ягшыев Ахалмырат

Преподаватель Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Меканов Муса

Студент Туркменский государственный архитектурно-строительный институт
г. Ашхабад Туркменистан

Сущность маркетинговой деятельности предприятия заключается в производстве и продаже только того, что, безусловно, найдет сбыт, и не нужно заставлять покупателя брать то, что удалось произвести. Таким образом, в основу работы предприятия, придерживающегося стратегии и тактики маркетинга, закладывается наиболее эффективный с точки зрения сбыта товара принцип: сначала узнай, какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах желает приобрести потенциальный покупатель, а потом уже только думай об организации производства.

Как уже отмечалось, любое предприятие независимо от организационно правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг является открытой экономической системой, которую можно представить в виде модели. В состав модели входят:

блок 1– предприятие, основной задачей которого является преобразование ресурсов;

блок 2– ресурсы на входе– трудовые, материальные, финансовые;

блок 3– ресурсы на выходе, т. е. преобразованные ресурсы– готовая продукция, отходы производства, прибыль, денежные средства;

блок 4– социальная среда, с которой взаимодействует предприятие, государство, муниципальные органы, законодательство;

блок 5– природная среда– потребление природных ресурсов;

блок 6– маркетинг сферы бизнеса (на входе и выходе продукции);

блок 7– экономика предприятия, т. е. результаты его деятельности.



Приведенная модель отражает тот факт, что в условиях рынка предприятие решает две задачи— произвести продукцию и реализовать ее. В зависимости от решения этих задач оно будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать, что необходимо производить— какой ассортимент, в каком качестве— предприятие должно изучить рынок, прежде чем начнет расходовать ресурсы для изготовления конкретной продукции, т. е. заняться маркетингом. Причем маркетингом необходимо заниматься постоянно— как до запуска продукции в производство, так и после, в процессе реализации продукции. Поэтому на схеме маркетинг показан до начала производства и после его окончания.

Для принятия решений необходимо собрать и проанализировать достоверную информацию, которая включает следующее:

- характеристику товаров: являются ли они товарами конечного потребления или промежуточными, готовыми изделиями или полуфабрикатами, необходима ли служба сервиса или нет, приемлема ли цена для потребителя, каковы цены у конкурентов;
- общую характеристику рынка: большое или малое число потребителей, способы покупки товаров, отношение покупателей к товарам, условиям и срокам поставки, условия продажи у конкурентов;
- каналы распространения товаров: наличие посредников между производителями и потребителями, их количество;
- конкретное состояние рынка: существует ли конкуренция между производителями товаров и каков ее уровень;
- законодательные ограничения: существуют ли законодательные ограничения, которые могут препятствовать маркетинговой деятельности;
- уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долгосрочные цели фирмы (на 10–15 лет), учитывающие ситуацию на внутреннем и внешних рынках и тенденции ее развития;

- финансовые, материальные и иные ресурсы, необходимые для достижения этих целей;
- перспективные (до 5 лет) цели фирмы, возникающие при этом задачи и обеспеченность их необходимыми ресурсами;
- оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка, не противоречащие долговременным стратегическим целям

Спрос есть не что иное, как платежеспособная потребность покупателя. Поэтому предприятие, выходя на рынок, должно предлагать не товары и услуги, а средства решения проблем покупателя. Именно этот принцип является ведущим в маркетинговой деятельности, и поэтому маркетинг столь эффективен по сравнению с прежними методами производства и торговли, когда предприятие-производитель стремится выпустить как можно больше изделий, а потом пытается навязать их покупателю.

Таким образом, главной задачей маркетингового исследования является нахождение путей успешного ведения хозяйства как на стадиях разработки и производства товара, так и на стадии его доставки и сбыта.

Маркетинговая деятельность позволяет прогнозировать изменения в потребностях покупателя с той или иной степенью вероятности, помогает определять требуемый ассортимент товаров на перспективный период с учетом производственных возможностей предприятия; правильно строить структуру товаропроизводящей сети, эффективно используя рекламные мероприятия; а если потребуется, то и внося необходимые изменения в структуру производства. Кроме того, опираясь на принципы маркетинга, можно формировать рынок под будущие товары предприятия, организовать в сознании покупателей прямой выход на решение их проблем с помощью продукции предприятия, обладающей высокими потребительскими свойствами.

Далее, предприятие неизбежно организует обратную связь между покупателями, разработчиками (проектировщиками) товаров и продавцами. Это дает возможность целенаправленно регулировать качество товаров и услуг, эффективно расходовать предназначенные для этого средства.

Наконец, принимаемые в рамках маркетинговых операций решения должны основываться на разнообразной и объективной информации.

С учетом особенностей каждого конкретного рынка должна строиться стратегия управления маркетингом. Управлять маркетингом – значит таким образом построить систему сбора информации, исследования рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум прибыли предприятия при минимуме его расходов на маркетинг. Процесс управления маркетингом можно разделить на следующие этапы:

- анализ рыночных возможностей, заключающийся в анализе состояния, в котором находится предприятие; опубликованных в специализированной литературе данных об интересующем нас рынке, а также в определении емкости рынка и его отдельных элементов, конъюнктурных и прогнозных исследований сбыта, изучении практики деятельности конкурентов;
- отбор целевых рынков, означающий разработку краткосрочных и долгосрочных целей предприятия; замеры объема спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товаров на рынке;

- разработка комплекса маркетинга, включающего определение товаров и методов их распространения, установление цен на товары и стимулирование их сбыта;
- реализация маркетинговых мероприятий, осуществляемая с помощью формирования систем информации, планирования, контроля, организации службы маркетинга.

Основными видами маркетинга, которые предприятие может применять на внутреннем и внешнем рынках, в зависимости от состояния спроса являются следующие.

1. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса (необходимо спрос создать). При этом следует использовать конверсионный маркетинг, заключающийся в разработке специального плана рекламной работы в продвижении товара, который формировал бы спрос и противодействовал негативным тенденциям.
2. Спрос отсутствует (необходимо стимулировать спрос). В данном случае необходимо использовать стимулирующий маркетинг. При этом могут возникнуть ситуации, когда:
 - а) изделие совершенно неизвестно широким слоям покупателей; в этом случае программа стимулирующего маркетинга включает широкую пропаганду данной технологии;
 - б) товар представляет собой потребительскую стоимость, но на совершенно ином рынке; в этом случае предприятие может разработать программу маркетинга по изменению географии поставок;
 - в) покупатели считают предлагаемый товар полностью потерявшим свою ценность; в этом случае целью программы маркетинга является предложение данного товара как источника запасных частей для тех, кто владеет такими товарами.
3. Имеется скрытый спрос (необходимо сделать его реальным). В этом случае следует использовать развивающий маркетинг, задача которого заключается в оценке величины потенциального спроса и превращения его в реальный путем разработки новых видов товаров и услуг, удовлетворяющих потребности на более качественном уровне.
4. Спрос снижается, возникает падающий спрос (необходимо восстановить спрос). При этом целесообразно использовать ремаркетинг, сущность которого заключается в поиске новых возможностей оживления спроса, т. е. в придании товару рыночной новизны и переориентации предприятия на новые рынки.
5. Спрос нерегулярный (необходимо стабилизировать спрос). В данном случае следует применять синхромаркетинг, сущность которого – изыскать способы сгладить колебания распределения спроса во времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов, т. е. действовать в противофазе с колебаниями спроса.
6. Полноценный спрос, точно соответствующий возможностям предприятия (необходимо его стабилизировать). При этом используется поддерживающий маркетинг, задача которого состоит в поддержании существующего уровня спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конъюнктуру. Противодействие усилиям конкурентов обеспечивается проведением соответствующей политики цен, обеспечением более высокого уровня качества товаров, целенаправленно проводимой рекламной кампанией, систематической постоянной оценкой уровня потребительской удовлетворенности.
7. Чрезмерный спрос (необходимо снизить спрос). В данном случае надо применять демаркетинг, который подразделяется на общий и выборочный.

При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращению сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Но так как сокращение спроса означает потерю клиентов и возможной прибыли, в известных случаях оказывается выгодным продать зарубежным партнерам лицензию на право производства данных изделий под торговым названием предприятия или привлечь иностранный капитал к расширению объема выпускаемой им продукции. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

8. Нерациональный спрос (необходимо свести спрос к нулю). При этом следует применить противодействующий маркетинг. Задача его – убедить приверженцев отказаться от приобретения вредных для здоровья товаров и привычек, распространяя сведения о последствиях их использования, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.