

Шестакова И.Е., Терехов Н.К. Роль маркетинга на производственном предприятии // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №5 (май). – АРТ 262-эл. – 0,5 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 338

Шестакова Инна Евгеньевна

студентка 4 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Терехов Никита Константинович

студент 4 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Малеваная М.В., канд. экон. наук,
ст.преподаватель.

НГУЭУ «Новосибирский государственный университет экономики и
управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: terekhovnikita@yandex.ru

РОЛЬ МАРКЕТИНГА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению функционирования маркетинговой составляющей как подсистемы производственного предприятия. Описаны особенности маркетинга, связанные именно с производством.

Ключевые слова: подсистема, маркетинг, производственный комплекс.

Shestakova Inna Evgenevna
4nd year student, faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Terekhov Nikita Konstantinovich
4nd year student, faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Supervisor: Malevanaya M.V., Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Novosibirsk State University of Economics and management
Novosibirsk, Russian Federation

THE ROLE OF MARKETING AT THE PRODUCTION ENTERPRISE

Abstract: This article is devoted to the consideration of the functioning of the marketing component as a subsystem of a production enterprise. The features of marketing, connected with production are described.

Keywords: subsystem, marketing, production complex.

В настоящее время, развитие маркетинговой подсистемы на производственных предприятиях играет очень важную роль. Эта роль заключается в определении целей, их достижении, и решению задач предприятия-производителя по каждому из продуктов, а также по каждому отдельному сегменту рынка на определенный период. Стратегия формируется в соответствии с производственными возможностями предприятия и ситуацией на рынке и во внешней среде в целом.

Основами маркетинговой деятельности промышленного предприятия являются: исследование рынка, разработка программы создания и производства товара, налаживание коммуникаций, установление цен, организация и стимулирование сбыта, развертывание служб сервиса и т.д.

Маркетинг обычно рассматривается в трех аспектах: философия маркетинга, система управления и организационно-технические мероприятия. Все эти составляющие образуют целостную подсистему,

работающую в сфере практической деятельности предприятия, приоритет в которой отдается потребностям покупателей и спросу рынка, а производство занимает подчиненное к спросу положение. Все три аспекта маркетинга неразрывно связаны между собой и оказывают друг на друга сильное влияние [3, с. 48].

Главной особенностью маркетинга именно производственного предприятия является то, что он непосредственно контактирует с производственной подсистемой и оказывает влияние на ассортимент производимой продукции и все ее характеристики, так как именно маркетинг определяет, что необходимо потребителю.

Наглядно процесс функционирования маркетинговой подсистемы производственного предприятия можно увидеть на рисунке 1.

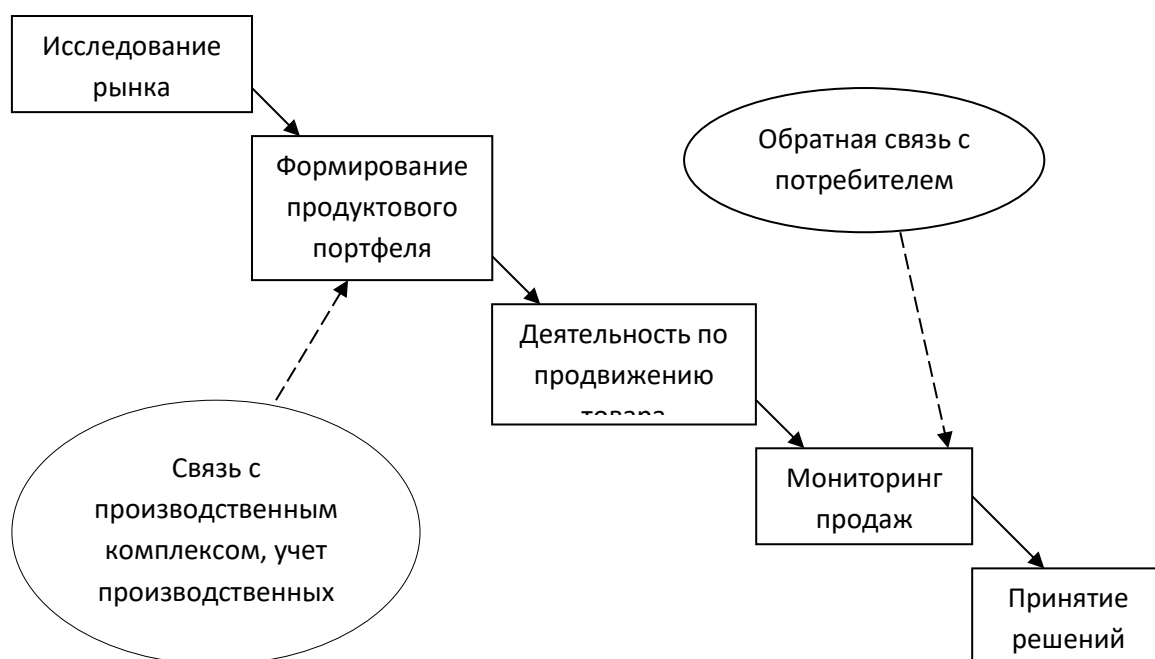


Рисунок 1 – Деятельность маркетинговой подсистемы производственного предприятия.

В качестве примера неправильного функционирования маркетинговой подсистемы можно привести предприятие по производству прачечной техники ОАО «ВМЗ» (Вяземский машиностроительный завод). Данное предприятие поставляет свою продукцию в основном корпоративным клиентам, к которым относятся государственные организации, например больницы, а также гостиничные комплексы и прачечные. Маркетинговая стратегия предприятия заключается в том, чтобы обеспечить индивидуальный подход к каждому заказу, что крайне неудобно для производственного цеха, которому приходится перестраивать свою деятельность под каждую единицу товара. У компании нет четкого ассортиментного портфеля и плана производства. Все это свидетельствует о том, что система маркетинга функционирует некорректно. Она не занимается исследованиями рынка, в результате которых можно сформировать тот ассортимент товара, который подходил бы каждой группе потребителей, и заниматься его сбытом после производства. Таким образом, предприятие использует свои производственные мощности не в полной мере, а потребители получают свои заказы спустя большой период времени.

В качестве рекомендаций для ОАО «ВМЗ» можно предложить полную перестройку маркетинговой подсистемы, а также формирование новой стратегии сбыта. Необходимо начать исследования рынка, на основании которых принять решение о создании ассортиментного портфеля, а в дальнейшем осуществлять операции по продвижению своего товара: разработать рекламную политику, рассмотреть возможности расширения границ рынка и т.д. После осуществления маркетинговой и сбытовой деятельности в таком режиме, мониторить состояние продаж, а также наладить обратную связь с потребителями, чтобы после этого принять

решение о модернизации существующей продукции и выпуске новой при необходимости.

Таким образом, по своей сути концепция маркетинга на производственном предприятии определяет все необходимые действия по ориентации производственно-сбытовой деятельности предприятия на нужды и потребности потребителей, которые должны быть подкреплены соответствующими комплексными усилиями в рамках маркетинговой деятельности, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности [1, с. 155].

Маркетинговая концепция включает в себя конкретные стратегии маркетинга, акцентирующие внимание на целевом рынке и запросах потребителей, способы и средства, требующиеся для достижения целей предприятия на выбранном рынке. Концепция разрабатывается по результатам маркетинговых исследований внешней среды и предприятия. Она предусматривает получение необходимой информации о рынке и о потребностях, требованиях, предпочтениях и намерениях конечного потребителя произвести покупку; создание экономических, технических и организационных условий, при которых эта информация может стать основной и определяющей при принятии решений на различных уровнях управления предприятием; осуществление в практической деятельности конкретных мероприятий в краткосрочной и долгосрочной перспективе, направленных на удовлетворение нужд, потребностей и предпочтений косвенных и конечных потребителей, а также стимулирование их намерений произвести покупку; разработку и внедрение других мероприятий, направленных на практическую реализацию принятых в отношении рынка решений и организацию эффективного контроля их выполнения [2, с. 230].

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
3. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

Дата поступления в редакцию: 24.05.2018 г.

Опубликовано: 25.05.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Шестакова И.Е., Терехов Н.К., 2018