

# МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

**И. Н. Ридецкая**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Экономические преобразования в Республике Беларусь, расширение внешнеторговых связей требуют коренного пересмотра производства конкурентоспособной продукции, оказания услуг. Однако для этого необходимо изменить существующие стереотипы мышления, выработанные под воздействием преимущественно административных методов хозяйствования, воспитать у руководящего звена и у всех специалистов новые подходы к производственно-коммерческой деятельности.

Как средство повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров, определения объемов производства на внутреннем рынке и поиска своей рыночной ниши на внешнем, на этапе перехода отечественной экономики к рыночным отношениям выступают маркетинговые исследования.

Сегодня для эффективного функционирования отечественных предприятий уже недостаточно усилий службы сбыта, как бы эффективно она ни была организована. Следовательно, возникла необходимость в изменении философии управления, менять которую необходимо, и сверху изменяя организационную культуру предприятия, и вырабатывая соответствующую кадровую политику. Эффективная организация – это организация, все функции которой согласованы и направлены на достижение единой цели – удовлетворить запросы и ожидания потребителей. Однако, как пока-

зывает практика, связь между подразделениями на многих отечественных предприятиях очень часто выражается словами «соперничество» и «недоверие», а не «работа в единой команде».

Предприятия, невладеющие методами маркетинга, обречены на провал в конкурентной борьбе. Отсюда необходимо работать с потребителем, правильно оценивать силу и слабость конкурентов, находить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, выбирать «нишу» или сегмент рынка, среду производственно-хозяйственной деятельности. Всему этому может научить маркетинг, расходы на который в развитых государствах составляют до 60 % от продажной цены продукта.

За последние 10–15 лет маркетинговые исследования превратились в крупную самостоятельную отрасль современного бизнеса. В развитых странах такими исследованиями занимаются не только крупные, но и средние фирмы, их проводят более 50 % американских, более 86 % европейских и около 60 % японских компаний.

В настоящее время маркетинг выступает в качестве интегрирующей функции всей хозяйственной деятельности предприятия, целью его является прогнозирование и удовлетворение потребностей рынка. Маркетинговые исследования охватывают значительный спектр деятельности предприятий, ориентируют товаропроизводителей в изменениях спроса и предложения.

Знание принципов и основ маркетинговой деятельности, помогает уменьшить коммерческий риск, просчитать его варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продаж при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, определить продажные цены, приемлемые для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта.

По результатам анализа полученных данных на стадии предпроектной подготовки рассматривается вопрос о возможности и экономической целесообразности разработки и производства новой продукции. Если проект признается эффективным, то составляется техническое задание и осуществляется конструкторская и технологическая подготовка производства, спроектированная продукция ставится на производство.

Шансы на успех в конкурентной борьбе при одинаковых затратах на производство будут иметь предприятия, опережающие конкурентов по технико-экономическим показателям своей продукции, поэтому важнейшей функцией маркетинговой службы является исследование динамики показателей продукции и прогнозирование их на время позиционирования товара на целевом рынке.

Современные теории маркетинга в первую очередь ориентируются на инновационный механизм, поэтому главное внимание уделяется созданию стабильных преимуществ перед конкурентами, что требует проведения активной инновационной политики, ориентированной на запросы рынка. Эти обстоятельства и определяют взаимосвязь исследования потребностей рынка с осуществлением инновационной деятельности, ибо основная задача маркетинга – обеспечение успеха инноваций.

Маркетинг пронизывает весь жизненный цикл продукции, изменяются только его функции в зависимости от того, на какой стадии находится изделие. На фазе зарождения рынка продукции цель маркетинга – создать рынок для нового вида продукции, на фазе роста – расширить сбыт и совокупность модификаций продукта, на фазе зрелости – сохранить отличительное преимущество (например, более низкая цена и другие) как можно дольше, на фазе спада – снизить объем производства продукции, затем прекратить выпуск, усовершенствовать прежний или перейти к выпуску нового продукта.

Говоря о маркетинге, следует иметь в виду, что эта система не является принципиально новой для нашей экономики. Некоторые ее элементы многие годы успешно применялись в практике хозяйственной деятельности отечественных предприятий, но, несмотря на объективные предпосылки для увеличения возможностей использования методов маркетинга в целях более оперативного реагирования производства на изменение потребительского спроса, повышение качества выпускаемой продукции, ускоренного ее обновления, система маркетинговых исследований развивается замедленными темпами.

Очень часто в нашей стране производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований. Производители не хотят нести дополнительные расходы на «ненужные» маркетинговые исследования, уточняющие все характеристики производства, ориентированного на удовлетворение потребностей, – в результате теряют неизмеримо больше.

Пренебрежение предварительными исследованиями рынка может привести на дальнейших этапах жизненного цикла изделия к большим потерям как в производстве, так и в эксплуатации. Американская практика менеджмента приводит соотношение 1:10:100:1000, где 1 – экономия, полученная на стадии маркетинга за счет игнорирования современных методов анализа, прогнозирования, оптимизации, моделирования и экономического обоснования решений; 10 – потери на стадии конструкторской и технологической подготовки производства; 100 – потери на стадии производства; 1000 – потери в сфере потребления данных товаров.

Если сегодня переход к маркетинговой ориентации бизнеса еще можно считать лишь одним из способов повышения эффективности, уже завтра это станет вопросом выживания компании в конкурентной борьбе.