

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.4

DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-41-45

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Барсова Т.Н., Тарасова Н.В., Орлова О.В.

*Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет)
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4, Российская Федерация*

Аннотация. В статье обосновано, что сегодня маркетинг на предприятиях практически всех отраслей становится важнейшей функцией управления. Чтобы показать свои конкурентные преимущества на рынке, предприятию необходимо применять современные методы маркетинговой деятельности. В общей структуре маркетинга авторами выделен маркетинг научно-исследовательских работ, товаров и услуг, средств производства, материальных ресурсов, социального развития, импортный и экспортный маркетинг, маркетинг финансовой и инвестиционной деятельности. Проведение комплексных маркетинговых исследований способствует модернизации предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, конкурентные преимущества, виды маркетинга, структура маркетинга.

AN INTEGRATED APPROACH TO ENTERPRISE MARKETING SYSTEM IN MODERN CONDITIONS

T. Barsova, N. Tarasova, O. Orlova

*Moscow Aviation Institute (National Research University)
4, Volokolamskoe highway, Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract. The article argues that enterprise marketing practically in all branches of economy becomes the most important function of management today. For an enterprise to show its competitive advantages in the market it is necessary to apply up-to-date marketing methods. Within the general structure of marketing the authors distinguish research and development market-

ing, goods and services marketing, means of production marketing, natural resource marketing, social development marketing, import and export marketing, financial and investment marketing. It is comprehensive market research that will allow enterprises to upgrade.

Keywords: marketing, competitive advantages, types of marketing, marketing structure.

Основные направления маркетинговой деятельности предприятий в современной экономике сочетают в себе черты экономической, финансовой, плановой, производственной, сбытовой и исследовательской работы [4, с. 137]. Для удобства анализа различных сфер деятельности предприятия в общей структуре маркетинга целесообразно выделить несколько видов [5, с. 49].

1. Маркетинг научно-исследовательских работ, который на основе анализа развития научных и опытных разработок в области техники должен прогнозировать научно-техническое развитие предприятия, затраты и сроки выхода на рынок новых образцов продукции и возможности повышения предприятием своего финансово-экономического статуса на основе производства передовой техники и использования новых технологий.

2. Маркетинг товаров и услуг содержит выбор рынков товаров и их прогнозирование, направления товарной ориентации и ценовой политики, вопросы организации производства и сбыта продукции, а также планирование затрат на маркетинг. Сюда также относится принятие оперативных маркетинговых решений, которые конкретизируют деятельность предприятия на ближайшую перспективу [3, с. 60].

3. Маркетинг средств производства приобретает в настоящее время особое значение в связи с масштабной модернизацией производства и промышленности в стране. Современная экономическая ситуация не позволяет сегодня предприятиям осуществлять необходимое обновление основных фондов и внедрять процессы технического перевооружения современного производства. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов появляются проблемы постоянного исследования рынка средств производства, анализа его развития и поиска рационального взаимодействия с соответствующими производителями и инвесторами.

4. Маркетинг материальных ресурсов предусматривает взаимодействие предприятий с поставщиками: производителями топлива и материалов, товарно-сырьевыми биржами и т. д. Рост цен на топливо и материалы в среднем опережает средний уровень инфляции, а сами различия цен на одни и те же материалы у разных поставщиков и в разных регионах составляет порой несколько раз. Отсюда вытекает необходимость регулярных исследований и выработки маркетинговой стратегии предприятия по отношению к потребляемым видам сырьевых и материальных ресурсов.

5. Импортный маркетинг позволяет отрабатывать альтернативу приобретения и использования предприятиями лицензий, технологий, импортного оборудования, сырьевых ресурсов и полуфабрикатов, а также комплектующих к основной продукции предприятия. Этот вид маркетинга имеет широкую перспективу вхождения предприятия в мировое экономическое сообщество путём последовательного сближения своих интересов и интересов западных партнеров.

б. Экспортный маркетинг так же, как и импортный, позволяет:

- значительно расширить сферу взаимодействия предприятия с новыми рынками и потребителями, которые, в свою очередь, непосредственно влияют на качество и ассортимент выпускаемой продукции;
- оценить конкурентоспособность выпускаемых товаров по отношению к мировым аналогам;
- упорядочить ценовую политику предприятия в сопоставлении с мировым уровнем цен на различные виды товаров и услуг;
- оценить уровень мировых стандартов сервисного обслуживания выпускаемой продукции.

7. Маркетинг финансовой деятельности предприятий основывается сегодня на возможности относительно самостоятельного использования ими своих финансовых ресурсов и выбора финансовых институтов для сотрудничества. Развивающийся рынок финансовых средств предполагает, что каждый субъект хозяйственной деятельности имеет возможность выбора источников кредитных средств (коммерческих и государственных), видов, направлений и способов осуществления коммерческих операций, таких как выпуск и регулирование обращения ценных бумаг (акций и облигаций) и т. д. Для осуществления этих и других финансовых операций предприятию необходимо чётко ориентироваться в развитии рынка финансовых ресурсов и осуществлять маркетинговые исследования с целью увеличения прибыльности всей финансово-хозяйственной деятельности [1, с. 110].

8. Маркетинг инвестиционной деятельности предприятия непосредственно связан с его финансовой деятельностью. Сегодня предприятия могут выступать в разных позициях: как источники, так и потребители инвестиций. Альтернатива использования инвестируемых средств в настоящее время достаточно широкая: от капитального строительства новых производственных структур, внедрения новых технологических процессов до покрытия мелкого оборотного дефицита предприятия [2, с. 20].

9. Важной составляющей современного процесса модернизации производства является рынок рабочей силы. Поэтому необходимость использования маркетинга трудовых ресурсов обуславливается настоящей потребностью современных предприятий в квалифицированной рабочей силе, обеспечивающей постоянное повышение технического уровня производства, конкурентоспособность выпускаемой продукции, внедрение новых достижений науки и техники в различные сферы функционирования предприятия.

10. Маркетинг прочих видов деятельности обусловлен способностью предприятия ориентироваться в рыночных условиях. Кроме производственной, коммерческой, инвестиционной деятельности могут осуществляться любые формы деловой активности (сервисные работа, аренда, коммерческая деятельность, транспортные услуги). Для этого необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования по различным видам альтернативной деятельности с учётом перспектив их прибыльности и доступности для потребителя.

11. Маркетинг социального развития предприятия зависит от его потребностей в социальных, культурных и бытовых объектах и от возможностей пред-

приятия. Средства для этого могут быть получены за счёт производственно-коммерческой деятельности основного и вспомогательного производства, за счёт коммерческого использования существующих объектов социально-культурного назначения или других мероприятий.

Комплексные маркетинговые исследования позволят предприятиям провести постепенную плановую модернизацию производственных мощностей, наиболее эффективно использовать собственный, акционерный и инвестиционный капитал, разработать обоснованную инновационную политику, повысить эффективность использования всех ресурсов, в том числе трудовых, и, в итоге получить конкурентные преимущества на отраслевом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джамай Е.В., Зинченко А.С. Управление затратами предприятия машиностроения в современных финансовых условиях // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 7. С. 110–113.
2. Джамай Е.В., Шароватов С.В., Повекечных С.А. Метод оценки конкурентной устойчивости отраслевых предприятий в современных экономических условиях // Насосы. Турбины. Системы. 2014. № 4. С. 18–27.
3. Путятина Л.М., Джамай Е.В., Лаврова Л.А. Основные аспекты разработки товарной политики машиностроительного предприятия как важного элемента его маркетинговой деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2015. № 1. С. 58–61.
4. Путятина Л.М., Джамай Е.В., Тарасова Н.В. Структура и содержание управленческого анализа на предприятии в современных условиях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2014. № 4. С. 136–139.
5. Тарасова Н.В., Путятина Л.М., Лаврова Л.А. Комплексный подход к анализу положения предприятия в отраслевой среде // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2016. № 3. С. 49–52.

REFERENCES

1. Dzhamai E.V., Zinchenko A.S. Cost management of enterprise engineering in modern financial conditions. In: *Sotsial'no-ekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovaniia* [Socio-Economic Sciences and Humanities Research], 2015, no. 7, pp. 110–113.
2. Dzhamai E.V., Sharovатов S.V., Povekvechnykh S.A. A method for the assessment of competitive sustainability of enterprises in modern economic conditions. In: *Nasosy. Turbiny. Sistemy* [Pumps. Turbines. Systems], 2014, no. 4, pp. 18–27.
3. Putyatina L.M., Dzhamai E.V., Lavrova L.A. Basic aspects of development of commercial policy of machine-building enterprise as an important element of its marketing activities. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2015, no. 1, pp. 58–61.
4. Putyatina L.M., Dzhamai E.V., Tarasova N.V. The structure and content of the administrative analysis at the enterprise in modern conditions. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2014, no. 4, pp. 136–139.
5. Tarasova T.V., Putyatina L.M., Lavrova L.A. An integrated approach to the analysis of enterprise status in industry environment. In: *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi universitet upravleniya)* [Bulletin of the University (State University of Management)], 2016, no. 3, pp. 49–52.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Барсова Татьяна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Производственного менеджмента Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: barsovat@list.ru

Тарасова Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Производственного менеджмента Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: tarasova_n@mail.ru

Орлова Ольга Викторовна – доцент кафедры Производственного менеджмента Московского авиационного института (Национального исследовательского университета);
e-mail: olga10206@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatiana N. Barsova – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Production Management at Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: barsovat@list.ru

Natalya V. Tarasova – PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Production Management at Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: tarasova_n@mail.ru

Olga V. Orlova – Associate Professor at the Department of Production Management at Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: olga10206@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Барсова Т.Н., Тарасова Н.В., Орлова О.В. Комплексный подход к системе маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 2. С. 41-45.
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-41-45

CORRECT REFERENCE

Barsova T.N., Tarasova N.V., Orlova O.V. An Integrated Approach to Enterprise Marketing System in Modern Conditions. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2017, no. 2, pp. 41-45.
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-41-45