

для большинства крупных компаний. Маленьким же компаниям рекомендуется запланировать децентрализацию структуры еще на этапе роста компании, так чтобы впоследствии не принимать жестких решений на этапе процветания компании, когда на работу приходят новые наемные работники. Все это свидетельствует о необходимости оптимизации процесса децентрализации системы управления бизнес-процессами при разработке стратегии развития компании.

Список использованных источников

1. DuBrin A.J., Essentials of Management. 2011, P.652
2. Wunderlich D., 3 Ways to Decentralize Management and Boost Productivity, Entrepreneur Voices on Strategic Management. <https://www.entrepreneur.com/article/289059> (дата обращения: 27.10.2018)
3. Ingram D., Centralized vs. Decentralized Organizational Design, <https://smallbusiness.chron.com/centralized-vs-decentralized-organizational-design-11476.html> (дата обращения: 05.11.2018)

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А. Голубева, О.С. Потапова

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

Наиболее эффективным является применение современными предприятиями маркетинговых принципов, на основе которых возможно повышение эффективности производства и конкурентоспособности на рынке. Маркетинговые технологии позволяют достичь поставленных целей и способствуют проникновению на новые рынки. Для этого нужны подготовленные специалисты, которые бы сумели применить знания маркетинговых подходов осуществления предпринимательской деятельности,

эффективно решать производственно-экономические задачи, что имеет для страны стратегическое значение.

Маркетинг предприятия - это деятельность, которая обеспечивает взаимодействие предприятия со всеми субъектами рынка с целью удовлетворения спроса в сырье, материалах, комплектующих изделиях, оборудовании, услугах производственного характера и получения прибыли [2, с.154].

В соответствии с принципами маркетинга, все аспекты маркетинговой деятельности должны планироваться и осуществляться в соответствии с требованиями рынка и потребностями потребителей. Это требует проведения маркетинговых исследований и, на их основе, принятия хозяйственных решений. Перед предприятиями стоит проблема освоения новых рынков, диверсификация производственной деятельности, разработка и внедрения на рынок новых товаров, гармонизация правил и требований европейского и отечественного рынка.

Маркетинговая деятельность - это деятельность, прежде всего ориентированная на перспективу. В этом заинтересован как потребитель, так и производитель.

Основную цель, которую преследует маркетинговая деятельность, можно определить как возможность получения коммерческого успеха от выпускаемой продукции на рынок, достигая это с помощью увеличения объема продаж.

Установление баланса между потребностями потребителя и возможностями производителя является основным в маркетинговой деятельности предприятия, но не стоит забывать о том, что на рынке еще действуют конкуренты.

Анализ материалов, посвященных маркетинговой деятельности, позволяет выявить четыре направления. Первое направление посвящено сбору маркетинговой информации об окружающей среде предприятия, сюда принято относить маркетинговые исследования, конкурентную разведку. Второе

направление заключается в проведении оценки и отбора полученной информации – это сегментирование, выбор целевых рынков. На основании результатов, полученных в предыдущем направлении, необходимо уделить внимание составлению плана маркетинговых мероприятий, разработке маркетинговой стратегии. В четвертом направлении формируется и реализуется комплекс маркетинга [3, с. 383].

Это не последовательные этапы маркетинговой деятельности, как может показаться на первый взгляд, а именно взаимодополняющие направления.

На основе вышесказанного, определим задачи маркетинговой деятельности (рисунок 1).

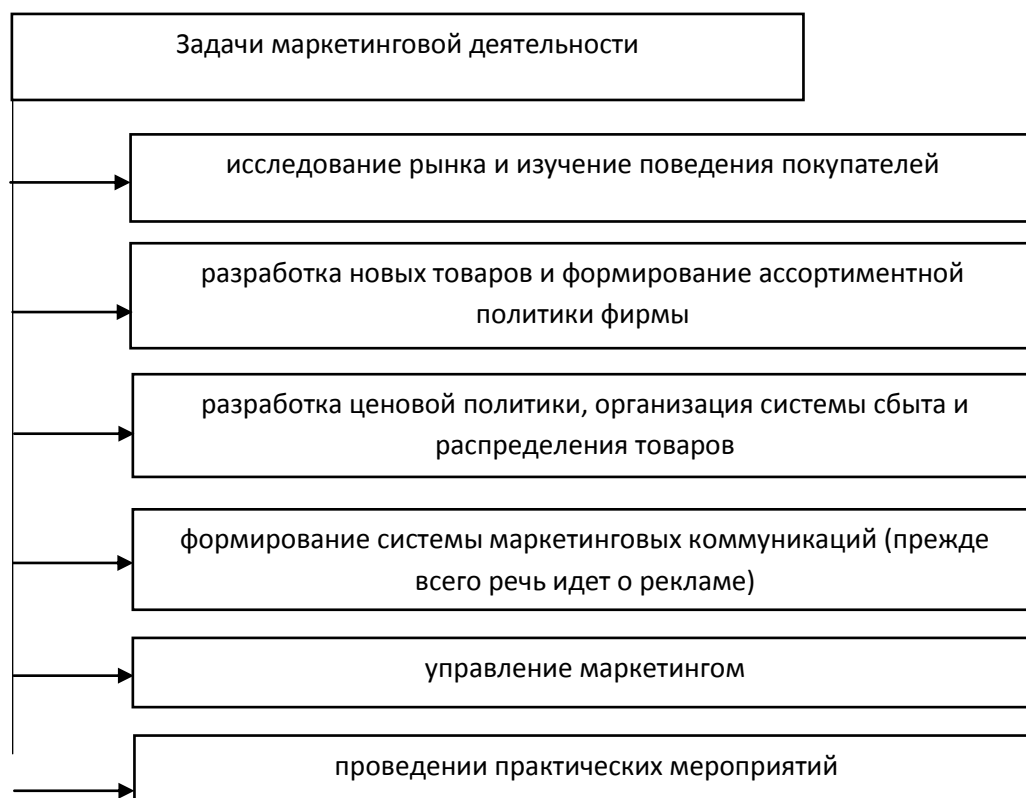


Рисунок 1. Задачи маркетинговой деятельности.

Рассмотрев основные моменты маркетинговой деятельности предприятия, можно сказать, что маркетинговая деятельность играет огромное значение в деятельности каждой компании. Для успешного функционирования на рынке каждое предприятие должно уделять особое внимание данному

вопросу. Бесспорно, хорошо развитая маркетинговая деятельность является еще одним конкурентным преимуществом. Правильное видение маркетинговой деятельности, используя при этом маркетинговые инструменты, позволяет организации привлечь внимание потребителей, увеличить объем продаж, а в конечном итоге, достичь желаемых результатов. По мнению авторов, маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

Список использованных источников

1. Багиев Г. Л., Шульга А. О. К вопросу формирования системных свойств маркетинга // Проблемы современной экономики. 2011. N 4 (40). С. 20–22.
2. Ковалевский О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса // Молодой ученый. 2017. №43. С. 154-156.
3. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. 2013. №6. С. 383-386.
4. Перловская Д. С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. 2017. №15. С. 444-447.
5. Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. 2017. №13. С. 410-416.