УДК 339.138

Е.М.РЫЖИХ
Санкт-Петербургский горный институт

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Одной из причин затянувшегося кризиса промышленных предприятий в России является недооценка роли маркетинга в их восстановлении и развитии. Роль маркетинга в процессе развития предприятий можно раскрыть через его частную стратегию диверсификации производства. Именно маркетинговой задачей является диагностика экономической эффективности проекта диверсификации и перспектив дальнейшего развития предприятия.

Актуальным вопросом является определение экономической оценки роли маркетинга в организации процесса диверсификации производства как одного из условий устойчивости предприятия и его поступательного развития, а также разработка рекомендаций по организации данной деятельности. В работе предлагаются маркетинговые направления организации диверсификации производства, которые позволят оценить перспективные последствия диверсификации и пути дальнейшего экономического развития предприятия.

Выбор системой маркетинга предприятия идеи диверсификации, осуществление комплекса мероприятий по производству и реализации вырабатываемой новой продукции, а также оценка экономической эффективности диверсификационного проекта являются основными условиями устойчивости функционирования предприятия и его поступательного развития.

One of the reasons of long-drawn crisis in the industrial enterprises is underestimation-marketing role in recovering and development of the enterprises. The role of marketing in development of the enterprises might be revealed through the special strategy – diversification of the industrial production.

The diagnostics of economic efficiency of the diversification process and future perspectives of enterprise development is the main marketing task.

The matter of current is determination of economic assessment of the marketing role in organization of diversification. In this paper the marketing directions for organization of diversification are provided, which will make it possible to assess the consequences of diversification.

The main conditions of the stability and future development of the enterprises is determination supported by marketing system the idea of diversification, the complex of measures of the production and sale new goods, the assessment economic efficiency diversification projects.

В условиях рыночной экономики промышленные предприятия стали самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегию своего развития. Современные предприятия работают в зонах повышенного риска вследствие воздействия критических факторов внешней среды, когда требования к производству постоянно повышаются. Актуальным вопросом в развитии промышленных предприятий является организация многопрофильного производства с выпуском широкого ассортимента продукции и освоение разнообразных сегментов отечественных и зарубежных рынков. Неподготовленность большинства предприятий к реалиям современной экономической ситуации в России проявляется в снижении эффективности производства, задержке их экономического развития.

Одной из причин затянувшегося кризиса промышленных предприятий в России является недооценка роли маркетинга в их восстановлении и развитии. Функционирование маркетинга на предприятии эффективно только в том случае, если он используется как целостная система. Применение

ISSN 0135-3500. Записки Горного института. Т.151

отдельных маркетинговых инструментов, как правило, не дает положительного результата.

Маркетинг на промышленном предприятии представляет собой сферу деятельности предприятия, включающую в себя генерацию идей создания новых видов конкурентоспособной продукции (работ, услуг), их разработку и реализацию с целью удовлетворения потребителей и получения желаемой прибыли. Маркетинг, сам по себе, не создает товаров и услуг, т.е. не выполняет производственной функции. Маркетинг определяет область действий всех звеньев и служб предприятия, предоставляет им необходимую информацию, а также контролирует и координирует деятельность предприятия в соответствии с выбранной им целью (стратегией).

В настоящее время зарубежные промышленные компании сосредотачивают свои усилия именно на стратегии диверсификации производства, так называемой нововведенческой экспансии. В экономической литературе встречаются различные толкования диверсификации, а потому следует уточнить понятие конкретно для промышленных предприятий. Под диверсификацией производства следует понимать стратегию маркетинга, направленную на развитие производства, прирост его объемов за счет выпуска новой дополнительной продукции, выхода предприятия на новые рынки. Диверсификация производства позволяет компенсировать падение сбыта на одном рынке за счет увеличения его на других рынках, что повышает финансовую устойчивость и конкурентоспособность самого предприятия.

Достижение экономического эффекта от диверсификационной программы напрямую зависит от уровня функционирования системы маркетинга предприятия, которая должна не только генерировать саму идею диверсификации, но и комплексно обеспечивать ее реализацию. Именно маркетинговой задачей является диагностика экономической эффективности проекта диверсификации и перспектив дальнейшего развития предприятия. В этой связи роль маркетинга в процессе организации диверсификации производства как основы экономического развития предприятия является весьма значимой.

Достижение реальной эффективности маркетинга, действительно способного стать средством поступательного развития отечественного предпринимательства, тормозится рядом факторов:

- недостаточным развитием системы маркетинговых исследований;
- отсутствием методологических разработок, определяющих пути эффективной реализации маркетинговых программ;
- слабой адаптивностью структур управления маркетинговой деятельности к быстро изменяющимся условиям рынка;
- низким профессиональным уровнем специалистов-маркетологов;
- особенностями современного состояния экономики и политической жизни в стране.

Актуальными являются экономическая оценка роли маркетинга в организации процесса диверсификации производства как одного из условий устойчивости предприятия и его поступательного развития, а также разработка рекомендаций по организации данной деятельности.

Цели проведенных исследований формулировались следующим образом:

- определение условий, в которых роль маркетинга в организации процессов диверсификации производства на промышленных предприятиях становится ведущей;
- оценка экономической эффективности маркетинга в сфере организации диверсификации производства;
- расчет экономического эффекта от предложенных рекомендаций.

До настоящего времени на промышленных предприятиях России подход к разработке и реализации маркетинговых направлений организации диверсификации производства не был системным. В связи с этим мы предлагаем следующие маркетинговые направления организации диверсификации производства, которые позволят определить пути дальнейшего экономического развития предприятия:

1. Исследование внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения и т.д.), чтобы выяснить, какие требования рынка следует и можно удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

2. Исследование состояния и особенностей конкурентной борьбы на рынке, основных фирм-конкурентов и стратегических направлений их деятельности.

3. Анализ производственно-сбытовых и научно-технических возможностей предприятия, определение его сильных и слабых сторон в конкурентной борьбе. Параллельная оценка показателей конкурирующих предприятий, работающих на рынке с аналогичными товарами (группы предприятий; лидера в данной отрасли; предприятия, наиболее близкого по показателям к исследуемому предприятию) за продолжительный период времени (не менее 10 лет).

4. Согласование и приведение в соответствие собственных возможностей предприятия и интересов отдельных сегментов потребителей, что позволяет найти рынок, в отношении которого предприятие может иметь и развивать свои конкурентные возможности.

Определение и реализация основных направлений функционирования системы маркетинга в организации диверсификации является важным звеном в выборе стратегии развития предприятия. Важно помнить, что реализация маркетинговых исследований в организации диверсификации производства должна быть направлена на максимальное использование резервов предприятия, а основное внимание должно концентрироваться на наиболее эффективных сферах деятельности.

Необходимо отметить, что данные предложения будут реализованы на практике в организации диверсификации производства при разработке Сопчеозерского месторождения хромитовых руд (г.Мончегорск Мурманской области) и в проекте по выпуску феррохрома на комбинате «Североникель» Кольской горно-металлургической компании. Эта программа, возможно, станет базой для реализации перспективного направления диверсификации по производству нержавеющей стали с использованием основных продуктов комбината: никеля и феррохрома.

Экономическая эффективность маркетинга в диверсификации производства обусловлена рациональностью решений, принимаемых системой маркетинга предприятия (генерирование идеи диверсификации, комплексная организация всего процесса диверсификации, обеспечение устойчивого положения на рынках сбыта за счет высокой конкурентоспособности предлагаемой продукции, сбалансированная ценовая политика).

Таким образом, маркетинг, определяя стратегию и тактику производственно-хозяйственной деятельности предприятия, выполняет главенствующую роль в экономическом развитии промышленных предприятий в современных условиях.