

## МАРКЕТИНГ

*Маслова Янина Геннадьевна,  
магистр, НИУ «Белгородский государственный университет»*

*Ломовцева Ольга Алексеевна,  
доктор экономических наук, профессор,  
НИУ «Белгородский государственный университет»,  
г. Белгород*

### РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются пути совершенствования работы промышленных предприятий путем внедрения концепции маркетинга. Проанализирована роль маркетинга в процессе инновационного развития предприятия, выделен инструментарий данной концепции, рассмотрены этапы и особенности её внедрения.

**Ключевые слова:** маркетинг, концепция, инновационное развитие, маркетинговые исследования, маркетинговый инструментарий.

Современный кризисный этап рыночных преобразований экономики России характеризуется не только глобализацией производственных отношений, но также неопределенностью конкурентных тенденций и деформированием системы хозяйственных связей, что формирует, в свою очередь, весьма противоречивую среду функционирования предприятий, где главными условиями их жизнеспособности являются организационная гибкость, динамичность и адаптация к изменяющимся требованиям внешней среды [1, с.67]. Все это обуславливает необходимость активного включения в систему управления процессов инновационного развития в целях обеспечения оперативного реагирования производственной среды на неконтролируемые источники внешних возмущений. В условиях экономического кризиса процесс инновационного развития предприятия становится объективной необходимостью, обеспечивающей не только его конкурентоспособность, но и выживание.

Оптимизация работы предприятия в процессе его инновационного развития может осуществляться с использованием различных рыночных инструментов, особую роль среди которых занимает маркетинговое обеспечение. Концепция маркетинга, как новая парадигма управления бизнесом, обеспечивает данный процесс необходимой информацией о функционировании предприятия, его внешней и внутренней среде, а также динамике ее изменения в будущем. Игнорирование маркетингового подхода в управлении ведет к неправильной целевой ориентации предприятия, а, следовательно, к неконтролируемым изменениям в экономическом положении. Данная проблема обуславливает необходимость систематизации знаний в данной области, научной разработки и обоснования ряда концептуальных моментов, связанных с использованием концепции маркетинга в процессе управления промышленным предприятием [3, с. 138].

Объектом исследования является процесс реализации маркетинговой концепции на промышленном предприятии.

Предметом исследования выступают организационные и управленческие отношения, складывающиеся в процессе формирования и реализации механизма концептуального маркетингового управления.

Методами исследования являлись: метод анализа и синтеза, прогноз-аналитический метод, метод наблюдения, метод аккумуляирования и группировки данных для выявления тенденций.

Как в условиях экономического кризиса, так и в посткризисный период, процесс инновационного развития предприятия становится объективной необходимостью, который обеспечивает не только его конкурентоспособность, но и выживание [2, с. 102]. Современные исследования доказали, что одну из самых важных ролей в деятельности предприятия занимает маркетинг, но зачастую российские предприятия уделяют этой сфере деятельности недостаточно внимания. При этом под концепцией маркетинга следует понимать ориентированные на рынок и потребителя системы управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, включающие набор целей, принципов, методов и способов ведения хозяйства. Соответственно, под реализацией концепции маркетинга мы понимаем процесс функциональной перестройки системы взаимодействия между производственной и коммерческой структурами предприятия. Основной целью данного процесса является преодоление противоречий между внешней и внутренней средой его деятельности [4, с. 145].

В процессе реализации маркетинговой концепции на предприятии необходимо использовать разнообразный маркетинговый инструментарий:

- 1) стратегического маркетингового анализа (анализа групп влияния, анализа макроэкономических факторов, конкурентного анализа, анализа ключевых факторов успеха (КФУ), анализа внутренней среды),

- 2) SWOT-анализа;

- 3) выработки стратегических альтернатив (матричные методы, поле конкурентной борьбы М. Портера, сценарные методы прогнозирования, дерево целей).

Комплексное использование маркетингового инструментария позволяет получать объективные оценки состояния внешней и внутренней среды предприятия, а также перспектив ее изменения, что способствует разработке реалистичных стратегий развития предприятия.

Проведенное исследование показало, что оптимизация работы предприятия, основанная на использовании концепции маркетинга, позволяет минимизировать противоречия между внешней и внутренней средой предприятий, и за счет этого повысить их внутреннюю и внешнюю конкурентоспособность. Определено, что реализация концепции маркетинга - это совокупность принципов, методов и мероприятий по комплексному изменению состава производства, ассортимента продукции, системы управления, использования различных ресурсов, направленных на расширенное воспроизводство, а также социального обеспечения работников в целях повышения тактической и стратегической конкурентоспособности производимой продукции, а также предприятия в целом. Данный процесс предполагает не только адаптацию предприятия к рыночным реалиям спроса и конкуренции, а также в рамках маркетингового инструментария направлен на создание торговых домов, выстраивание дилерских сетей, налаживание сервиса, адаптацию продуктового ряда к требованиям покупателей.

## **Список литературы:**

1. *Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии*

/ Г.Л. Багиев. - Л.: ЛОПВНТОЭ, 1990. – 240 с.

2. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. -М.: Русская Деловая Литература, 2003. - 416с.

3. Кунявский, М.Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров. - М., 2004. -376 с.

4. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. — М.: Высшая школа, — 2000. — 587 с.