

УДК 338.2(075.8)

**Алгоритм получения новых знаний о законах рынка и требованиях
покупателей и инновационное развитие науки
«Маркетинг предприятия»**

Радиевский М. В.

Белорусский национальный технический университет

Наука «Маркетинг предприятия» изучает потребительский спрос на товары, политику ценообразования на отдельные их виды и систему конкуренции товаропроизводителей на рынке продаж продукции.

Основополагающими принципами определения емкости рынка выпускаемых товаров, уровня их цены и доли или сегмента рынка являются требования, которые вытекают из общих экономических законов и соответствующих законов рынка, таких как: закон наиболее полного удовлетворения потребностей в товарах и услугах; закон стоимости и цены товара; закон конкуренции.

Инновационное развитие науки «Маркетинг предприятия» и алгоритм получения новых знаний о системе в целом и отдельных ее элементах (товар, цена, конкуренты) проходит четыре стадии: 1) насыщение информацией - SATURATION, 2) инкубационный период - INCUBATION, 3) озарение - ILLUMINATION, 4) проверка результатов - VERIFICATION. Перечисленные четыре стадии научных исследований в принципе являются универсальными, а в области маркетинга и основополагающими.

Широкое исследование рынка товаров и услуг началось в 60-х годах прошлого века в период кризиса перепроизводства товаров. Тогда и возникла научная идея о том, что объем производства продукции зависит от емкости рынка и потребительского спроса, которые в первоочередном порядке необходимо учитывать. Для решения проблемы нерезализованных запасов готовой продукции на предприятиях были разработаны научные методы и правила синхронизации производства и продаж товаров.

Проблемы маркетинга стали особенно актуальными в настоящее время, когда вся мировая экономика находится в состоянии глубокого кризиса, и для выхода из него требуются обоснованные подходы к управлению общественным производством с учетом требования рынка.

Наука «Маркетинг предприятия» должна изучаться, развиваться и находить эффективное применение в практике хозяйственной деятельности предприятий. Это позволит находить правильные управленческие решения в условиях всеобщего падения покупательского спроса, глобального сужения рынка товаров и значительно смягчит последствия экономического кризиса для производственных коллективов.