

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Магистрант Т.Ф. Танана,  
д-р экон. наук, проф. М.В. Радиевский

*Белорусский национальный технический университет*

Маркетинг представляет собой рыночный рычаг управления производством и реализацией продукции на предприятии, направленный на анализ и оценку потребностей (спроса) на товары, а также на переориентацию процесса производства на учет требований рынка при изготовлении продукции. Поэтому наряду с традиционными принципами маркетинга особое значение приобретает реализация такого принципа как обеспечение гибкости производственной системы и ее оперативности, целенаправленное регулирование качества выпускаемой продукции, цены товара, комплекса его сбыта и коммуникаций. Одной из важнейших задач отдела маркетинга предприятия – обеспечение прибыли.

В этой связи маркетинг играет ведущую роль и в формировании производственной программы предприятия. На основе исследования рынка предприятие рассчитывает долю удовлетворения потребностей в выпускаемой им продукции и перспектив ее увеличения с учетом ограничения по мощности и по технологическим возможностям оборудования. Альтернативные варианты расчетов производственной программы вытекают из разных наборов товарного ассортимента по количеству и качеству основной и прочей продукции, услуг населению и сервиса. Отсюда важнейшей задачей маркетинга является ранжирование хозяйственных задач и организации своевременного их решения по всей технологической цепочке движения продукции (начиная от выявления потребностей в изделиях, включая их создание и изготовление и кончая продажей с учетом требований рынка). В конечном итоге величина производства товарной продукции корректируется на неудовлетворенный спрос, импорт, экспорт и конкурентов, а также увязывается с обеспечением материальными, техническими, трудовыми и финансовыми ресурсами самого предприятия.

При таком подходе возможна корректная оценка величины ожидаемой прибыли, которую должно получить предприятие за счет расширения продаж по каждому виду продукции, возможности реализации проектируемого уровня рентабельности по ним и рассчитать величину дохода в целом от производства и продаж продукции. При проведении такой оценки важно определить зависимость изменения переменных и постоянных издержек производства и реализации и, в тоже время, определить как зону прибыли, так и зону экономии, относящуюся на долю прибыли.