

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ СТРАТЕГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

*У. Д. Молош, студентка группы 10503322, ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С. Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассмотрены недостатки традиционного метода планирования затрат, необходимость применения новых методов и стратегий, и пример использования одной из них.

Resume – this article discusses the disadvantages of the traditional cost planning method, the need to apply new methods and strategies, and an example of using one of them.

Введение. В условиях изменяющейся рыночной среды проблема качественного планирования и управления затратами играет важную роль в развитии предприятия, поэтому необходимо искать новые пути и возможности снижения затрат, совершенствовать и модифицировать методы планирования, учета и анализа затрат.

Основная часть. Фирмам следует сосредоточиться на клиентах и непосредственно выявлять их требования для разработки подходящих продуктов. Некоторые методы управления, доступные в настоящее время, улучшают одну или несколько функций или процессов в отрасли и не учитывают полный жизненный цикл продукта.

Это также заставляет постоянно менять и совершенствовать маркетинговые стратегии. Как показывает практика развитых стран, перспективной системой, способной значительно повысить эффективность управления компанией и уровень финансовой стабильности организации, является контроллинг. Контроллинг включает в себя ряд различных методов корпоративного управления.

Среди них – таргет-костинг, относительно новый метод управления затратами. Эта система появилась в конце 20 века в Японии и отлично зарекомендовала себя в японских Toyota, Nissan, Sony, Matsushita и американских и европейских компаниях Daimler/Chrysler, ITT Automotive, Caterpillar, Procter & Gamble и др. В последние несколько лет этот метод получил развитие и начал завоевывать популярность на белорусских производствах.

Основа таргет-костинга – для эффективного ведения бизнеса продукт должен продаваться по цене, не превышающей рыночную, и определение себестоимости нового продукта начинается с установления цены на него. Таргет-костинг направлена на то, чтобы предвидеть затраты до того, как они возникнут, постоянно совершенствовать дизайн продуктов, ориентировать организацию на требования клиентов и угрозы конкуренции и связывать организацию с ее поставщиками и дилерами в рамках единой системы планирования прибыли и затрат.

Для выпуска новой продукции, организации необходимо исследовать конъюнктуру рынка, а затем определить его отпускную цену. При этом необходимо учесть характеристики продукта, которые необходимы потребителям. Таким образом, разрабатываются будущие концепции производства и качества продукции. Эта система помогает экспертам контролировать процесс затрат на производство на этапе планирования. Можно выделить следующие преимущества targetcosting: постоянное усовершенствование процессов (способность и желание руководства компании совершенствовать процессы, а также внедрять инновационные продукты); обоснованные ожидания потребителя (продукт создается в соответствии с ожиданиями потребителя, что позволяет руководству компании наиболее эффективно выравнять затраты на разработку и производство); экономия за счет масштаба (помогает компаниям добиться экономии за счет масштаба в долгосрочной перспективе, поскольку по мере повышения экономической эффективности увеличиваются и финансовые показатели); рыночные возможности (это также помогает создавать новые рыночные возможности за счет снижения затрат по сравнению с затратами конкурентов); эффективное управление (повышается эффективность управления).

Заключение. Таргет-костинг – это средство достижения конкурентного преимущества путем активного управления неизбежными затратами, с которыми сталкивается любая организация, поставляющая товары и услуги на рынок. Расчет себестоимости обеспечивает краткосрочную и долгосрочную прибыльность и успех, ставя на первое место потребности клиентов и функциональность, используя их для управления проектированием, разработкой, производством и поставкой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Билиженко Е. С. Особенности применения системы «таргет-костинг» в современных условиях // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 501–505. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/970427.html>. – Дата доступа: 28.03.2024.
2. Виктория Димченко «Что важно учитывать при построении эффективной маркетинговой стратегии?» [Электронный ресурс ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/thoughts-about-internet-marketing/-7447c28355f>. – Дата доступа: 28.03.2024.

УДК 338.2

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*С. В. Насиловская магистрант ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий*