

Литература

1. Man, A.P., & Duysters, G.M. The second state of alliance management study. Needham, MA: Association of Strategic Alliance Professionals.-2007.
2. Кузьмина Т.И., Международный менеджмент, 2004, ИДФБК-ПРЕСС, с.143

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 313811 Витушко Е.А.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю. И.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. В общем виде маркетинговая деятельность состоит из четырёх компонентов: анализ возможностей рынка; разработка маркетинговых стратегий; формирование программы; координация и контроль маркетинговой деятельности.

На практике не существует единой технологии маркетинговой деятельности, каждое предприятие выбирает тот путь, который подходит именно для него. В маркетинговой деятельности организации выделяют, как правило, два направления:

1. Анализ внешней среды – контроль внешних факторов для определения угроз предприятию. Эти факторы могут быть экономическими (темп инфляции и уровень занятости), политическими (нормативные документы), рыночными (уровень конкуренции, распределение доходов), технологическими (развитие науки и техники), конкурентными (изучение соперников), международными (изменения на международном рынке).

2. Анализ жизненного цикла – включает непосредственный анализ и оценка каждой фазы, поиск решений для повышения эффективности внедрения товара в каждой фазе цикла.

Маркетинг в настоящее время является ведущей функцией управления, определяющей стратегию поведения предприятия на рынке. Предприятия периодически должны проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности на соответствие изменяющимся условиям окружающей среды. На основе маркетинговой информации производится принятие решения о введении новых видов товаров или сокращении производства,

модернизации старых видов продукции и т. п. Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода к управлению, а тактические – перераспределение функций и изменение структуры отдела маркетинга.

УДК 388.45

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студенка гр. 313811 Драгун О.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях, как никогда прежде, в качестве основного средства, способствующего реализации продукции выступает коммуникационная политика предприятия, которые представляет собой основной ключ к успеху в достижении эффективности деятельности любого предприятия. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами, поэтому проблема продвижения товаров является как никогда актуальной, а новейшие приемы, способствующие сбыту, приобретают особую ценность. Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Практика маркетинговой деятельности убеждает в том, что эффективная коммуникация возможна только при комплексном подходе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг. Стимулирование сбыта подразумевает использование многообразных средств воздействия, направленных на увеличение сбыта. Персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи. Формирование общественного мнения – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Экономическая эффективность стимулирующей кампании определяется соотношением между результатом, полученным от мероприятий, и вложенными средствами на их реализацию за определенный промежуток