

за рубежом (например, в банковском секторе Азербайджана); среди потребителей всего мира известны отечественная игра WorldofTanks и приложение MSQRD.

Продвижение Беларуси как высокотехнологичной страны является логически целесообразным для программы развития имиджа страны.

Маркетинг на уровне внутрипроизводственных отношений

Л.И. Поддергина, Е.В. Поддергин
Белорусский национальный технический университет

Маркетинговая деятельность на уровне внутрипроизводственных отношений по существу включает в себя те же составляющие, что и в случае маркетинговой деятельности предприятия в целом: оценку коммерческих возможностей других подразделений предприятия (цехов, отделов, служб), с которыми данное подразделение вступает в рабочие контакты; анализ собственных экономических возможностей, направленных на изыскание внутренних резервов, оказывающих влияние на улучшение положения подразделения (снижение затрат, рост прибыли, повышение рентабельности и пр.); обоснование прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка; разработку мероприятий организационно-технического и экономического характера, направленных на повышение конкурентоспособности подразделения, обеспечивающей улучшение качества продукции (работ, услуг), выполняемых подразделением с использованием трансфертных цен на нее, позволяющих учитывать меняющиеся организационно-технические условия производства.

Договорная система коммерческих отношений между структурными подразделениями предприятия позволяет учитывать эффективность конкретных контактов с точки зрения выгоды оказываемых услуг, сроков и качества их исполнения. Реализация такой системы взаимоотношений вызывает необходимость исследования функционирования и экономического положения возможных партнеров, что является одной из главных функций маркетинговой службы внутрипроизводственного назначения.

Для проведения маркетинговых исследований, касающихся внутрипроизводственных отношений, необходимо расширить функции маркетинговой службы предприятия, включив те, которые будут направлены на обеспечение коммерческих интересов структурных подразделений предприятия.

В сложившейся системе такой подход не имеет смысла, так как экономическое положение подразделения по существу определяется не инициативой его коллектива, а системой централизованного формирования затрат по всем структурным подразделениям предприятия. При отсутствии таких показателей как прибыль и рентабельность, что требует правильного распределения общеэкономических затрат, на уровне структурных подразделений не имеет смысла проявлять "излишнюю" инициативу, направленную на повышение экономической эффективности производства.

Практика последних лет показала острую необходимость формирования общетеоретических и общеметодических подходов к выбору стратегии развития организации производства, отвечающих новым условиям функционирования предприятий с использованием маркетинга. Эта задача представляется достаточно сложной, поскольку традиционные подходы эволюционного развития неприемлемы в период реформирования всей структуры экономических отношений.

Одним из вариантов организации эффективного внутрипроизводственного экономического механизма на предприятии с использованием маркетинга является построение внутреннего регулируемого рынка, который предусматривает бизнес-планирование на уровне структурных подразделений предприятия и определяет функции и действия, необходимые для выполнения той или иной работы, а также объединяет их в рамках группы, отдела, подразделения.

Концепция, ориентированная на потребителя, базируется на четком разграничении управленческих решений по критериям, которые выражают его запросы. В идеальном случае деятельность, связанная с тем или иным клиентом или группой клиентов, должна учитываться всеми подразделениями предприятия. Цель таких действий заключается в обеспечении безупречной коммуникации и

координации в рамках подразделения, поддержания прямого контакта с рынком.

Развитие организации производства можно рассматривать как разворачивающийся во времени процесс её перехода из одного качественного состояния в другое. Совершенствование внутрипроизводственных отношений в значительной степени зависит от правильно выбранной стратегии маркетинга внутри предприятия, которая влияет на экономический механизм, построенный в комплексе с системой его управления в целом.

Маркетинговые исследования производственного предприятия

Рызванович М.С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговые исследования – это деятельность, направленная на систематический сбор, обработку и последующий всесторонний анализ информации, необходимый для составления эффективной стратегии по продвижению на рынке товаров и услуг.

Производственное предприятие – это предприятие, представленное в форме завода, фабрики, комбинатов и других видов хозяйственных единиц, носящая первичный характер и обладающая следующими чертами:

- Производит промышленную продукцию;
- Использует технически-сложное оборудование;
- Имеет единый производственный процесс, в центре которого стоит общее вспомогательное хозяйство, обслуживающее все части предприятия
- Профессионально организованный трудовой коллектив;
- Создаётся с целью получения прибыли и удовлетворения общественных потребностей.

Первичной целью проведения маркетинговых исследований на производственном предприятии является повышение прибыли этого предприятия.

Деятельность предприятия по сбору информации является первостепенной задачей маркетингового исследования. Её