

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЕМ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Н.М.Хохлова, ФММП БНТУ, г.Минск*

*Резюме - для повышения эффективности деятельности каждому предприятию следует уделять внимание совершенствованию подходов к организации, планированию и управлению на всех этапах производственно-хозяйственной деятельности. Одним из таких подходов может стать использование современных концепций маркетинга и развитие маркетинговой деятельности на предприятиях. Большинство отечественных производителей активно и успешно реализуют концепцию маркетинга. Однако, существуют определенные проблемы в реализации маркетинговой политики. Решение этих проблем позволит не только повысить эффективность работы предприятия, но и повысить его конкурентные позиции на рынке товаров и услуг.*

*Ключевые слова: аутсорсинг, аутстаффинг, бенчмаркинг, бизнес-процесс, консалтинг.*

**Введение.** В настоящее время, в условиях развитой конкуренции, каждое предприятие старается повысить эффективность своей работы и занять лидирующие позиции на рынке. Для этого производители используют различные подходы, в том числе применяя современные инструменты маркетинга.

**Основная часть.** Для повышения эффективности деятельности каждому предприятию следует уделять внимание совершенствованию подходов к организации, планированию и управлению на всех этапах производственно-хозяйственной деятельности. Это касается не только вопросов внедрения новых технологий и материалов в производство, но и поиска новых путей организации маркетинговой деятельности с применением современных маркетинговых концепций. Такой подход позволит предприятию гибко реагировать на требования рынка и быстро изменять ассортимент выпускаемой продукции ориентируясь не только на рыночные требования, но и на запросы потребителей. Также появится возможность расширить список дополнительных услуг, в том числе сервисных, стимулировать продажи, в том числе и за счет совершенствования логистических процессов сбыта и транспортировки, повысить качественную гибкость производства и в целом эффективность работы предприятия. Именно маркетинг способен обеспечить решение этих задач. Маркетинг помогает производителям успешно функционировать в рыночной среде. Именно инструменты маркетинга, в последнее время, являются одним из самых эффективных инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности продукции и предприятия [1].

В деятельности белорусских предприятий маркетинг стал активно использоваться не так давно, однако его отдельные элементы применялись еще во времена Российской Империи. Уже тогда предприниматели активно участвовали в промышленных выставках, ярмарках, делали печатную рекламную продукцию[2]. По мере развития общества и рынка маркетинг также претерпевает изменения. С конца 2000 гг. и по настоящее время маркетинг стал неотъемлемой частью деятельности предприятий. Большинство отечественных производителей активно и успешно реализуют концепцию маркетинга, такие как ОАО «МТЗ», ОАО «МЗКТ», ОАО «Минск Кристалл», СП «Санта Бремор», ОАО «Витязь», ОАО «Милавица» и другие.

Однако, проблемы реализации маркетинговой политики в деятельности предприятия, до сих пор остаются достаточно актуальными. Например:

1) Зачастую, службы маркетинга на предприятии выполняют несвойственные им функции, такие как организации продаж, финансовое планирование, логистика, снабжение и так далее.

2) Помимо этого, большинство отечественных предприятий не используют все возможности маркетинговых коммуникаций при продвижении своей продукции. В основном применяются инструменты прямого маркетинга и реклама товаров в средствах массовой информации

3) Не в полной мере используются возможности интернет-маркетинга. Несмотря на то, что у большинства предприятий существует свой сайт, его функционирование ограничивается наличием минимальной информации.

4) В большинстве случаев не развиты инструменты управления маркетинговой деятельностью, такие как аутсорсинг и аутстаффинг.

В настоящее время существует несколько подходов для повышения эффективности функционирования существующих маркетинговых концепций и реализации возможности применения новых, инновационных. Одним из перспективных подходов является необходимость внедрения инновационных технологий в первую очередь на организационном и маркетинговом уровнях, а также использование технологических инноваций при организации производственного процесса. Под инновациями на организационном уровне подразумевается разработка и реализация на предприятии новой корпоративной стратегии или создание новых организационных структур, например отделов или подразделений, занимающихся научными исследованиями и разработками в данной отрасли. Инновационные подходы должны распространяться на все стадии производственно-хозяйственной деятельности, включая процедуры контроля качества и сертификации, выбор поставщиков и пунктов поставки сырья, материалов, комплектующих и сбыта готовой продукции, кадровой политики, реализации мер по развитию персонала и повышению его квалификации, принципов маркетинга партнерских отношений, создания стратегических альянсов, использование аутсорсинга и аутстаффинга, автоматизация маркетинговых, экономических и трудовых отношений с использованием СЕМ, CRM, HRM, EAM систем [4].

Большинство предприятий Республики Беларусь используют инновационные подходы в практике своей деятельности, однако такой подход для большинства еще не является очевидным. Эта проблема носит как

объективный, так и субъективный характер. Зачастую на предприятиях остается директивный подход к управлению, недостаточно эффективно работает маркетинговая служба, отсутствуют долгосрочные стратегии и адаптированные к отечественной практике методы оценки эффективности инновационной деятельности. Тем не менее, для предприятий Республики Беларусь внедрение инноваций, в том числе и в маркетинговой деятельности, является важным моментом повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Например, гибкий подход к дизайну упаковки, более активное применение стратегий по расширению рынков сбыта и завоеванию новых групп потребителей, применение современных инструментов маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции с использованием сайтов и демонстрационных стендов, решения при организации сбыта, как, например, прямые продажи или интернет торговля, активное использование маркетинговых информационных систем, позволит повысить эффективность не только маркетинговой деятельности, но и работы предприятия в целом, а также сроки и эффективность процесса принятия решений.

Кроме инноваций на организационном и маркетинговом уровнях, предприятиям следует обратить внимание на необходимость использования технологических инноваций. Это не только принципиально новые технологии или конструктивные элементы и материалы, но и уже существующие, модернизированные по результатам проведенных научных исследований и разработок. Каждое предприятие, осуществляя свою деятельность, ориентируется либо на производство, либо на товар, либо на продажи, либо на маркетинг. Если производитель выбрал концепцию ориентации на производство или товар, то можно говорить о том, что данное предприятие будет иметь успех реализуя товары с наилучшими характеристиками, но и по наивысшей цене. Если же производитель ориентируется на продажи и маркетинг, то он должен удовлетворять предпочтения потребителей на более высоком уровне, чем конкуренты. В современных условиях именно эти концепции наиболее эффективны и набирают все большую популярность. Тем не менее, если ориентироваться только на одну из концепций, то можно не получить желаемого результата. Только комплексное применение инновационных составляющих и современных технологий позволит [5]: определить долю предприятия на рынке с выявлением его потребностей, инфраструктуры, характеристик и субъектов хозяйствования; выявить всех возможных поставщиков, их концентрацию и уровень конкуренции; реализовать возможность предоставления и использования услуг консалтинга, аутсорсинга и других; оптимизировать бизнес-процессы; повысить мотивацию персонала и так далее.

**Заключение.** Таким образом, для повышения эффективности и совершенствования маркетинговой деятельности в практике работы предприятий целесообразно при работе на внутреннем рынке использовать концепцию «маркетинг-микс», а для выхода на внешние рынки и укрепления позиций предприятия на них комплексно изучать потребности и поведение потребителей, посредников, действия конкурентов, то есть развивать бенчмаркинг. Развитие и совершенствование комплекса маркетинга позволит предприятиям оптимизировать свою корпоративную философию и создать команду профессионалов, ориентированную на достижение его стратегических целей. А это, в свою очередь, будет способствовать повышению эффективности работы предприятия и его конкурентных позиций на рынке товаров и услуг.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. – М., СПб.: Питер, 2016. – 240 с.
2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
3. Котлер, Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Ф.Котлер. – М.: СПб.: Нева, 2017. – 160 с.
4. Савчук, Г.А. Управление маркетингом / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – М., 2014. – 220 с.
5. Толкач, А.А. Территориальный маркетинг как инструмент промоции и пиара / А.А.Толкач, Н.М.Хохлова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2020. – №3. – С.40-42.
6. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2017. – 864 с.

УДК 338.45

### ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

*канд. экон. наук К.В.Якушенко, канд. техн. наук С.В.Глубокий, Н.М.Шатерник; ФММП БНТУ, г.Минск*

*Резюме - цифровизация в машиностроительной отрасли должна основываться не только во внедрении новшеств цифрового мира и разработки бизнес-процессов по внедрению, но и грамотном, структурированном и обоснованном управленческом инструментарии*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, кросс-функциональные команды, цифровизация.*

**Введение.** Прогресс цифровых технологий активно влияет на структуру рыночных отношений и тем самым создает тенденцию к изменению привычных методов производства, коммуникации с контрагентами, финансовых операций, логистических процессов, подталкивая развивающиеся компании к изучению и освоению искусственного интеллекта. Развитие несет глобальный характер, поэтому меняется не только структуры, но и