

Таким образом, экономический эффект мероприятий в рамках совершенствования стратегии предприятия может составить 29 753 млн руб.

Использованная литература:

1. Викентьев, Г. Маркетинговые модели управления разработкой высокотехнологичных товаров. // Маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 58-66.
2. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов / А.Д. Воронин, А.В. Королев. – Минск: Выш. шк., 2014. – 175 с.
3. Данилов Ю. Г. Алмазный бизнес в условиях экономической нестабильности в России / Ю. Г. Данилов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rough-polished.com/ru/analytics/95409.html>. – Дата доступа : 18.02.2015.
4. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2012. –193 с.
5. Миронова, О.В. Корректировка стратегий предприятий алмазообработки в условиях мирового финансового кризиса / О.В. Миронова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4. – С. 175-176.
6. Обзор рынка алмазообработки. Январь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rough-polished.com/ru/analytics/95409.html>. – Дата доступа : 24.03.2015.
7. Made in Belarus. Гомельский «Кристалл» превращает якутские алмазы в бриллианты / TUT.BY: Новости TUT - Экономика и бизнес – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belgid.by/news/finance/13363>. – Дата доступа : 24.03.2015.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Телепнєва О.С., к.е.н., викладач кафедри менеджменту і адміністрування

Національного фармацевтичного університету

Володін А.Д., студент 3 курсу спеціальності «Менеджмент» Національного фармацевтичного університету

Маркетингова концепція (і відповідно концепція маркетингового менеджменту) як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї.

Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Маркетинг як ринкова теорія і практика управління існує вже понад сто років. Виокремлюють кілька етапів у його розвитку. Відомо п'ять конкуруючих концепцій, одну з яких фірма може вибрати за основу маркетингу: виробничо-орієнтована концепція, продуктово-орієнтована концепція, концепція орієнтації на продаж, маркетинго-орієнтована концепція і концепція соціально-відповідального маркетингу.

Одна з найстаріших теорій світового бізнесу – виробничо-орієнтована концепція. Згідно з цією концепцією, споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам.

У практиці бізнесу фірм поширеніша продуктово-орієнтована концепція. Вважається, що споживачі віддають перевагу товарам, які характеризуються найвищою якістю, високими експлуатаційними властивостями тощо.

Згідно з концепцією орієнтації на продаж припускається, що споживачі за своєю природою ніколи добровільно не купуватимуть всієї продукції, яку фірма бажає продати.

Маркетинго-орієнтована концепція є поєднанням найкращого з трьох розглянутих концепцій, вона передбачає, що запорукою досягнення цілей фірми є визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів ефективнішими порівняно з конкурентами способами.

Концепція соціально-відповідального маркетингу є певним різновидом сучасної концепції маркетингу. Переду мовою її виникнення стали такі чинники:

- поточні бажання споживачів можуть суперечити їхнім довготривалим інтересам і інтересам суспільства загалом;
- часто споживачі віддають перевагу фірмам, які дбають як про задоволення потреб споживачів, так і про благополуччя всього суспільства;
- суспільство щораз гостріше ставить питання про відповідність філософії маркетингу проблемам забруднення довкілля, дефіциту ресурсів, збільшення чисельності населення, голоду й бідності та нехтування потреб суспільства.

Отже, еволюція концепцій маркетингового менеджменту розвивалась досить довго та зазнала значних змін щоб набути тої форми, яку ми бачимо зараз. На сьогоднішній день, всі розглянуті вище концепції працюють та можуть бути застосовані на підприємствах відповідно до поставлених цілей і завдань.

Використана література:

1. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. “Практика маркетинга”. – М.: Фолиум, “ИнформСтудио”, 1996. – 128 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРАМ, 1997. – 280 с.
4. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: Практич. пособие. – М.: Финстатинформ, 1994. – 181 с.
5. Котлер Ф. М. Маркетинг и менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

*Устименко О.В., ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики
Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»*

К основным проблемам маркетинга ЗАО «Агрокомбинат «Заря» были отнесены: нестабильная реализация отдельных видов продукции животноводства, что требует корректировки производственной программы, сбытовой и коммуникационной политики предприятия; практически отсутствуют затраты на продвижение производимой продукции; недостаточное развитие оптовой сети предприятия; слабое внимание к вопросам разработки новых видов продукции животноводства и их внешнего оформления.

С целью определения направлений повышения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом необходимо провести сегментацию рынка, поскольку выбор конкретного сегмента рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности ее позиционирования.

Изучив позиции конкурентов на отдельных сегментах рынка, ЗАО «Агрокомбинат «Заря» сможет ответить на вопрос, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

С учетом ситуационного положения ЗАО «Агрокомбинат «Заря» на выявленных сегментах рынка, внутреннего ресурсного потенциала и степени использования маркетинговых принципов работы для предприятия можно предложить следующие стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента, представленные в таблице 1.

Перечисленные стратегии позиционирования для целевых сегментов должны строиться на базе конкурентного преимущества. И вот почему.