все важно в этом мире

сущность маркетинговой концепции реструктуризации на промышленных предприятиях

В настоящее время ни одно предприятие не может рассчитывать на рыночный успех без постоянного проведения маркетинговых исследований в самых различных направлениях своей деятельности, будь то комплексное изучение рынка, оценка конкурентных преимуществ или прогнозирование спроса. Для проведения такого рода исследований необходимо не только владеть методологией их проведения, но и уметь ее применять в зависимости от конкретно сложившихся ситуаций.

Кузьмина М.И.
соискатель, старший преподаватель

Мерзликина Г.С.
докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой

кафедра «Экономика и управление» Волгоградского государственного технического университета

Компания, определившись со своим целевым сегментом рынка, формулирует свои цели и определяет соответствующие им показатели. Для клиентской составляющей имеется два вида характеристик.

Первый – показатели, влияющие на спрос (группа ключевых показателей), которые используются всеми предприятия (активность конкурентов и покупателей).

Второй – это факторы достижения результатов, которые отвечают на вопрос: «Каким образом компания должна действовать, чтобы достичь наивысшего уровня удовлетворения потребностей клиента, удержать и расширить клиентскую базу и, наконец, завоевать свою долю рынка?». Именно к ним относятся рыночные предложения большей потребительской ценности, которые компания предлагает своим клиентам на соответствующих целевых сегментах рынка.

В жизни предприятий, действующих в рамках рыночных отношений, то есть в постоянно меняющихся условиях внешней среды, маркетинговая концепция играет важную роль. По мнению авторов, она заключается в использовании сбалансированной системы показа-

в жизни предприятий, действующих в рамках рыночных отношений, то есть в постоянно меняющихся условиях внешней среды, маркетинговая концепция играет важную роль

телей – ССП, или в соблюдении сбалансированности двух областей – *предложения*, то есть того, с чем может выйти предприятие на рынок в зависимости от возможности своего производства, и *спроса*, удовлетворяющего потребителя (*рис.1*).

Перечисленные показатели являются общими для любого типа компаний, но, желая получить максимальный результат, предприятие должно рассматривать их для каждой конкретной клиентской группы, от которой оно ожидает получить наибольшую прибыль. Рассмотрим их более подробно:

Покупатели.

Сохранение клиентской базы и ее расширение возможны только при условии удовлетворения запросов потребителей. Значение и важность этого критерия в деятельности компании трудно переоценить. Когда же потребитель в высшей степени доволен купленным товаром, можно рассчитывать на то, что он совершит и повторную сделку.

Объектом маркетинга является не только товар, но и процесс изучения возможностей разработки нового товара, отражающего те предпочтения, которые проявляет потребитель. Однако данный процесс имеет сложный и длительный характер. Кроме этого, большинство отечественных предприятий сталкиваются с рядом других проблем: изношеннос-

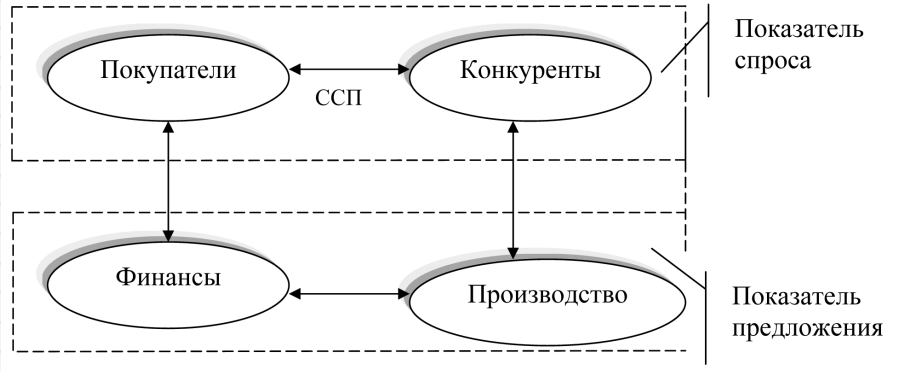


Рис. 1. Сбалансированная система показателей

тью основных средств, отсутствием финансовых ресурсов, нехваткой квалифицированных работников.

Поэтому *предлагаемая нами сбалансированная система показателей* позволит выявить финансовые и производственные резервы организации, что позволит использовать дополнительные возможности усовершенствования своей продукции, а значит и увеличение ее покупательской способности. А если производитель тем самым удовлетворит и существующие потребности, то будет и на данный товар. Отсюда следует, что основным показателем удовлетворения потребности покупателей можно считать наличие спроса на предлагаемый фирмой-производителем товар.

Производство.

По мнению авторов, производство – это процесс использования материальной базы предприятия для получения готовой продукции с целью получения прибыли и развития организации. Производство, особенно на машиностроительном предприятии, играет ведущую роль, и оно должно быть сориентировано на потребности рынка. Однако оно – недостаточно гибкая система, что нельзя сказать о рынке, поэтому маркетинговая концепция, связанная с производством, должна быть направлена с учетом развития рыночных потребностей.

Поэтому целью детального рассмотрения производства с этих позиций является принятие необходимых усилий в области совершенствования производственной базы, организационной политики, чтобы добиться его максимально эффективной и наименее затратной адаптации к меняющимся условиям рыночного существования.

Конкуренты.

Одной из сторон конкуренции является заинтересованность предприятия в достижении положительного для себя результата. Оценка степени конкурентного преимущества конкретного товара на рынке производится с помощью показателя конкурентоспособности. В самом общем смысле под конку-

когда потребитель в высшей степени доволен купленным товаром, можно рассчитывать на то, что он совершит и повторную сделку

рентоспособностью в этом случае понимается способность предприятия оперировать в данный момент времени показателями выпуска и реализации конкурентоспособного продукта на конкретном рынке.

Финансы.

Очевидно, что прибыль, поступившая на предприятие, будет отражаться в финансовых документах. Регулярные финансовые отчеты и финансовые показатели «играют» значительную роль в управлении предприятием, так как «напоминают» руководству предприятия, что улучшение качества, выполнение в срок заказов, увеличение производительности и развитие новых продуктов являются средством достижения, а не самой целью [2].

Поэтому задачей сбалансированной системы показателей является то, чтобы миссия компании трансформировалась в конкретные, вполне осязаемые показатели [2], которые отражают взаимодействие рыночного спроса и предложения.

Реализация предложения, исходящего от рынка, зависит от возможностей производства, а также от финансов, поступающих в качестве вклада в производство и его развитие. Спрос же в большей части зависит от активности конкурентов и удовлетворения покупателей. Поэтому-то для успешной работы предприятия необходимо постоянно проводить маркетинговое исследование изменений ситуации на рынке и своевременно воздействовать на конкурентную среду. Совокупность подобных ситуаций и составляет основу маркетинга. Конечная цель – максимизация прибыли, устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей покупателей.

основным показателем удовлетворения потребности покупателей можно считать наличие спроса на предлагаемый фирмой-производителем товар

Предлагаемый подход может позволить руководителям предприятий получить некий инструмент оценки деятельности своих бизнес-подразделений. А сбалансированная система дает возможность выявлять те факторы, которые создают предпосылку для достижения долгосрочных целей, направленных на повышение стоимости и конкурентоспособности компании.

Все важно это в мире

Рассмотренная система сбалансированных показателей фокусирует внимание руководства и специалистов на будущем предприятия, так как параметры, выбранные менеджерами, говорят о приоритетах предстоящего периода деятельности. Однако для того, чтобы полностью использовать все преимущества предлагаемого способа организации оценки, необходимо интегрировать его в систему менеджмента предприятия.

регулярные финансовые отчеты и финансовые показатели «играют» значительную роль в управлении предприятием

Литература

1. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m59/1.htm. -Загл. с экрана.
2. Каплан Роберт, Нортон Дейвид Пер. с англ. – М.: Издательство ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. – 304 с. – ISBN 5-901028-55-4.



На нашем сайте ***доступны тексты статей в электронном виде,*** *в том числе из архива предыдущих номеров журнала.*

www.CreativEconomy.ru