

Скворцова О.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: missis.oks3103@yandex.ru

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия АО «Радиозавод»

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей.

Наиболее важными проблемными вопросами (проблемами) маркетинга являются следующие восемь.

Первая и основная проблема маркетинга – сбыть, продать, реализовать товар любым способом и любого качества [1, с. 218]. Это объясняется тем, что, как отмечено выше, рыночная экономика ориентирована на прибыль, а не на удовлетворение потребностей человека. Такая экономика никогда не будет работать на потребности людей, ее задача – культивирование и стимуляция спроса людей на товары с помощью рекламы и моды, чтобы их реализация приносила максимальную прибыль.

Вторая не менее важная проблема маркетинга – обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Дело в том, что в социально ориентированной экономике производство должно и работает на наличные, реальные, перспективные, массовые потребности. Маркетинг совершенно не работает на потребности человека, он направлен на сбыт, продажу, реализацию товара любым способом и любого качества. Однако ему необходимо изучать параметры потребностей человека, чтобы он мог бы продавать все.

Третья проблема – это совмещение спроса и потребностей. Спрос и потребность обычно отождествляют. Однако между ними существуют различия: потребность – это объективное состояние, она отражает то, что действительно необходимо человеку; спрос – это субъективное выражение потребности.

Четвертая проблема. Выбор факторов, определяющих спрос. Здесь можно выделить следующие факторы: 1) уровень платежеспособности населения; 2) динамика социально-бытовых потребностей; 3) актуальность и потенциальность экстремальных ситуаций; 4) расширение сферы деятельности населения; 5) медико-экологическая профилактика; 6) сервисные перспективы; 7) престижные соображения; 8) реклама и информация о товаре; 9) финансовые перспективы потребителя [2, с. 110].

Пятая проблема. Проблема падения спроса в связи с изменением моды. мода является отлаженным механизмом маркетинга..

Шестая проблема – проблема рекламы в культивировании спроса. Если вещь сама по себе хороша, ей реклама не нужна. Сила рекламы не останавливает покупателей даже при наличии экологического заключения о вредности продукта (соки, колбасы, сыры и пр.). В рекламу вкладываются огромные средства, составляющие до 70 % цены товара [2, с.110].

Седьмая проблема – квалиметрия товара. Дизайн – это творческая деятельность по созданию технических систем индустриальным способом с учетом утилитарных и художественных закономерностей в создании красивого и удобного, красивого и дешевого, красивого и экологически чистого, красивого и функционального и пр.

Восьмая проблема – проблема экспорта и импорта. Сегодня в нашей стране по всем этим позициям нет достаточной определенности и ясности. Не лучше обстоит дело и по импорту: что покупать; у кого покупать; когда покупать; за сколько покупать.

Статистические данные по предприятиям Российской Федерации показывают, что наибольший удельный вес занимают предприятия у которых стабильное финансовое состояние,

удельный вес прибыльных организаций в 2015 году составил 67,4%, а убыточных организаций – 32,6% [2].

Анализ финансового состояния АО «Радиозавод» показал, что финансовое состояние предприятия за все время исследования – неустойчивое. Платежеспособность предприятия низкая, наблюдается недостаток всех источников финансирования, баланс неликвиден, АО «Муромский радиозавод» находится в зоне критического риска.

Менеджменту предприятий российского машиностроительного комплекса в рамках первоочередных мероприятий, направленных на преодоление глубоких застойных явлений в их развитии, на наш взгляд, требуется изменить в первую очередь стереотип депрессивного мышления в рамках управления хозяйственной деятельностью вверенных структур, стремясь к повышению степени финансовой устойчивости за счет оптимизации продуктового портфеля под постоянно меняющиеся потребности российского и глобального рынка. А в данном аспекте необходимо незамедлительно перестраиваться на маркетинговые методы ведения бизнеса, и, в частности, "становиться на рельсы" промышленного маркетинга, имеющего свою уникальную, по отношению к традиционной теории и практике потребительского маркетинга, специфику [4].

Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические представляют собой изменение подхода управления, а тактические – перераспределение функций и модифицирование структуры отдела маркетинга.

Анализ маркетинга дает теоретические основы, представляющие как минимум необходимые знания для использования их в управленческой деятельности фирм и предприятий. Анализ позволяет гибко реагировать на все изменения рынка, вносить коррективы в проводимую политику для оптимального удовлетворения потребительского спроса [5].

Литература

1. Симоненко, Н.Н. Управление инвестиционными и инновационными процессами в отраслях экономики: учеб. пособие / Н.Н. Симоненко, В.Н. Симоненко. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 218 с.
2. Симоненко, Н.Н. Пять недопустимых ошибок в бизнесе // Материалы международной конференции «Фундаментальные исследования», Израиль (Тель-Авив), 16-23 октября 2013. – Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, № 10, 2013, с. 108-111.
3. Шеремет Д.А. Маркетинговый анализ и его роль в стратегическом развитии организации // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – №5. – С.418-427.
4. Симоненко Н.Н., Симоненко В.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 3. – С. 191-193;
5. Сайфиева С.Н. Машиностроительный комплекс в структуре российской экономики. "Вестник университета", серия "Развитие отраслевого и регионального управления": 1) – 2014. - № 6 (16), с. 108-114; 2) - 2014. - № 7 (17), с. 94-100 (в соавт.)
6. Электронный ресурс – режим доступа: <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики.