

КОМПЛЕКСНА ОРІЄНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАРКЕТИНГ, ЯК БАЗА ДЛЯ СТВОРЕННЯ УСПІШНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ечкенко В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Під час вирішення завдання з організації ефективної системи збуту на підприємстві, що виробляє продукцію промислового призначення, постала немаловажна проблема. Завод залізобетонних конструкцій, як і багато інших підприємств, що були створені за радянських часів, більшість часу свого існування виготовляв продукцію, виконуючи державні замовлення, а поставки сировини здійснювалася державою централізовано. Як відомо, виділяють три види орієнтації діяльності підприємства: орієнтація на виробництво, орієнтація на продаж та орієнтація на маркетинг, що на сьогодні є найбільш перспективною. Вся діяльність заводу орієнтована виключно на виробництво. Підприємство не має в своїй структурі ані відділу маркетингу, ані відділу збуту, ані окремих фахівців цієї спеціалізації.

Під орієнтованою на маркетинг розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту та потребам ринку, орієнтацію виробничої діяльності підприємства на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідатиме зростаючим вимогам споживачів, врахування діяльності інших операторів ринку, конкурентів, та впровадження заходів щодо зміцнення своєї позиції на ринку по відношенню до них.

Основними принципами маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності та розвитку підприємств; ефективне впровадження виробництва новітньої продукції, комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами і можливостями підприємства, та високий рівень координації всіх підрозділів для досягнення поставлених цілей і завдань.

В сучасній ринковій економіці підприємство такого типу, що приймає рішення про вихід з продукцією на ринок, навряд чи витримає конкуренцію з боку більш міцних та досвідчених операторів ринку, а організація навіть найоптимальнішої системи збуту не принесе бажаних результатів, без комплексної реорганізації системи управління підприємством у напрямку маркетингу.