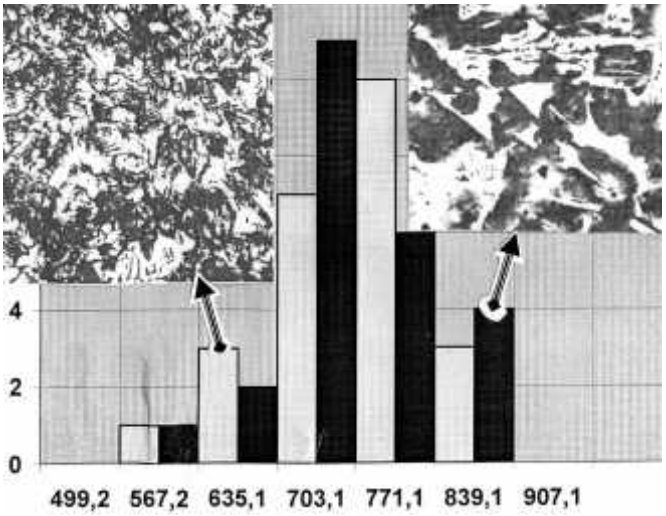

Рис. 3. Гистограммы распределения длительности эксплуатации до износа лопаток из традиционного легированного чугуна и исследуемого чугуна. Светлая гистограмма – для традиционного чугуна, микроструктура х100, тёмная гистограмма – для исследуемого чугуна, микроструктура х300.

УДК 658.14

Е.И. МОТОРИНА, ***Д.В. РАЙКО,*** канд. экон. наук

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вступление. Рост актуальности маркетинга в Украине в последнее десятилетие становится очевидным. Современный украинский рынок становится все более насыщенным, дифференцированным, динамичным и конкурентным. Борьба за потребителя предъявляет постоянно растущие требования ко всем участникам рынка, и в особенности к промышленным предприятиям. Благодаря глобализации рынка украинские предприятия имеют возможность применять новые методы ведения бизнеса. Одним из таких методов является маркетинговая концепция управления предприятием.

Так как предприятие осуществляет экономическую деятельность, выполняя социальные и экономические цели, следовательно, функционирование его невозможно без учета современной среды. Единственным звеном, способным учитывать изменения внешней и внутренней среды, рассматривать под определенным углом зрения с акцентом на те или иные особенности объекта – маркетинг. Таким образом, необходимость выделения роли марке-

тинга в теории предприятий очевидна. В ней должна явным образом отражаться роль маркетинга в компании, должны быть выражены его взаимосвязи с другими функциональными областями, учитываться его вклад в формирование организационной структуры, целей предприятия. Только в этом случае она превратится в основу для дальнейшего развития теории маркетинга в виде стратегического управления развитием маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Постановка задания. Целью исследования является обработка и анализ литературных источников, и выделение роли маркетинга в жизнедеятельности промышленного предприятия.

Результаты. Анализ литературных источников показал, что лишь немногие исследователи, такие как: П. Андерсен, А.П. Градова, Г.Б. Клейнер, Н.Н. Тренева, Е.В. Попов, обращали внимание на проблему выделения роли маркетинга в многообразных теориях предприятий [1, 3].

Маркетинг не имеет своей единой современной теории предприятия, которая была бы адекватна маркетинговой концепции управления предприятием: специалисты по маркетингу заимствуют концепции целей и их формулирования из различных теорий предприятия, но очень редко обращают внимание на необходимость такой теории предприятия.

При необходимости управления развитием предприятия следует учитывать положение таких теорий как: системного анализа, междисциплинарного подхода и синергетики, неоинституционализма, поведенческой теории, мотивации, риска, инноваций, стратегического управления. В ходе исследования была выявлена и проанализирована тесная связь этих теорий с маркетингом.

В каждой из вышеперечисленных теорий предприятие рассматривается только под определенным углом зрения, с акцентом на те или иные особенности изучаемого объекта: его цели, размер, особенности организационной структуры, метод исследования поведения, степень концентрации в регионах [2,4]. Маркетинг же является смысловым центром пересечения вышеописанных теорий, в результате синтезируя их положительные достижения в едином воздействии на развитие предприятия в долгосрочной периоде.

Таким образом, использование системы управления, организованной на принципах маркетинга означает, что функции маркетинга проникают во все уровни управления (стратегический, управленческий и оперативный) во все элементы системы управления (функции, организационные структуры, кадры, обеспечение, методы организации управления и т.д.), что имеет опреде-

ляющее значение для эффективного функционирования всей системы. Благодаря использованию маркетинговой концепции управления предприятием достигается сбалансированность социальных и экономических целей предприятия.

Маркетинговую концепцию управления необходимо понимать – как способ стратегического управления бизнесом, который использует парадигму маркетинга для разработки и анализа принимаемых стратегических решений. В дополнение к парадигме стратегического менеджмента маркетинговое стратегическое управление позволит принимать более взвешенные решения, в которых учтено большее количество детерминант, и которые вследствие этого будут менее рискованными.

Вывод. Таким образом, были проведены обработка и анализ литературных источников и выделена роль маркетинга, как основы жизнедеятельности промышленного предприятия.

Список литературы: 1. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). **2.** Клейнер Г.Б., Тамбовцев В..Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 288 с. **3.** Место маркетинга в вашей компании // Генеральный директор. – 2006 - №5 – С. 54-71. **4.** Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке / Н.М. Розанова // Вопросы экономики. – 2002. - №1. – С. 50-67.

УДК: 004.62

К.А. НАГОРНЫЙ

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА И ПРОДАЖ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ РЕГРЕССИОННОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА

Проблема хранения и обработки данных актуальна любого современного предприятия. Не являются исключением и те, которые производят и реализуют лекарственные препараты, как крупные, так и более мелкие предприятия. Для предприятия «Гармнония», в котором объединяются функции производителя и реализатора лекарственных препаратов, нужен особый под-