

живающие организацию ресурсы. Остановимся на основных проблемах менеджмента.

Трудно переоценить роль эффективных коммуникаций в управлении организацией. Совершенно ясно, что, если люди не смогут обмениваться информацией, они просто не сумеют работать вместе. Для того чтобы обеспечить четкие и эффективные коммуникации в организации, необходимо знать и предотвращать возможные помехи в процессе их осуществления.

К проблемам современного менеджмента относятся: проблема качества управленческих кадров, коррупция в сфере бизнеса, избыточная численность управленческого персонала, топ-менеджеры без специального образования, проявлением парадигматического кризиса менеджмента. Эта проблема характеризуется быстрым переходом организационных структур от линейных, функциональных до сетевых, виртуальных; отсутствием новых школ управления, появлением новых названий известных явлений (коачинг, бенчмаркетинг).

Следует сделать вывод, что только в результате детального изучения, подробного анализа и планирования в сфере управления, а также правильной подготовке специалистов-менеджеров, можно достичь дальнейшего развития науки «менеджмент» и решить ее современные проблемы. Все эти проблемы нужно решать в комплексе, так как преодоление одной из них не изменит сложившейся ситуации.

УДК 631.152.658.8

Денис Рябков
(Россия)

Научный руководитель В.Т. Водяников, д.э.н., профессор
Российский государственный аграрный университет
имени К.А. Тимирязева

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Современная концепция маркетинга – это философия управления бизнесом. Что это реально означает? Маркетинг интегрируется в каждую фазу бизнеса – начиная от планирования, разработки ассортимента, экономического анализа возможностей предприятия и

заканчивая распределением готовой продукции и стимулированием продаж. Таким образом, маркетинг служит объединяющей концепцией, позволяющей осуществлять четкое управление всем комплексом деятельности конкретного предприятия. Задача современного маркетинга заключается не просто в изучении того, что необходимо людям сегодня, но в прогнозировании и стимулировании определенных потребностей для их последующего удовлетворения. Маркетинг не только обслуживает нужды потребителя, но, что самое главное, – активным образом управляет рыночным спросом. Кроме того, современный маркетинг призван отражать социально-этические принципы, означающее, что определение и удовлетворение потребностей покупателей призван обеспечивать сохранение и/или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

Современный маркетинг придает первостепенное значение установлению прямых связей и контактов между покупателем и продавцом. Акт продажи из простой экономической сделки трансформируется в процесс персонализации отношений между предприятием и покупателем. Именно от доверительности отношений зависит, будет ли новый покупатель постоянным клиентом предприятия. Критерий «отношения» становится по сути дела отдельным интеллектуальным ресурсом, который формируется не только при помощи усилий специалистов по маркетингу, но и благодаря вкладу всех служб предприятия, включая руководителей высшего звена. Личные встречи с потребителями, дни открытых дверей, проводящиеся предприятиями, участие в рекламе топ-менеджеров – все это примеры реализации маркетинговой концепции и ее принципов.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Цель маркетинга – обеспечение высокой рентабельности производства и реализации производственных товаров.

Применение маркетинга обеспечивает максимальный эффект в том случае, когда он используется как система. Целевая ориентация и комплексность маркетинга – это слияние в один поток всех составляющих маркетинговой деятельности, для достижения устойчивой рентабельности в заданных пределах. Комплексный подход позволяет эффективно выйти на рынок с новыми товарами и услугами. Компании, которые в условиях интенсивной конкуренции не справляются с разработкой новых товаров, сильно рискуют. Спрос на предлагаемые ими продукты

зависит от изменения нужд и вкусов потребителей, появления новых технологий, сокращения жизненного цикла товаров и все обостряющейся конкуренции на национальных и зарубежных рынках.

Возможные причины неудачи новых проектов могут заключаться в следующем:

- Несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования, высокопоставленный руководитель компании “проталкивает” любимую идею.

- Сама идея была хороша, но объем рынка переоценен.

- Готовый товар имеет конструктивные недостатки.

- Новый товар был неудачно позиционирован, его рекламная компания оказалась неэффективной или была установлена слишком высокая цена.

- Затраты на разработку продукта оказались выше расчетных.

- Дороговизна процесса разработки новых продуктов. Для того чтобы выбрать одну достойную для дальнейшей проработки идею, компании приходится генерировать и рассматривать множество различных проектов. Кроме того, сегодня затраты на ИИР, производство и маркетинг очень высоки.

- Недостаток капитала. Некоторые обладающие перспективными идеями компании не имеют средств, необходимых для реализации проектов.

В современных условиях регулирование экономики в значительной степени зависит от жизнеспособности системы продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Однако подобная маркетинговая деятельность невозможна без налаженного информационного отслеживания воспроизводственного процесса, т.к. эффективность производства во многом зависит от знания предприятиями потребностей рынка товаров и услуг. Служба маркетинга должна обеспечивать предприятие информацией по таким вопросам, как: потенциальные потребители, их требования и предпочтения; конкурирующие товары, их характеристики, уровень конкурентоспособности; отраслевые тенденции (анализ и оценка характера развития основной продукции отрасли, применяемой технологии).