

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

**ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра «ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И МЕНЕДЖМЕНТА»**

**ПЕНЗЕНСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ
АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИИ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ
ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА (Пензенское отделение)**

МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР ПГАУ

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ,
ОРГАНИЗАЦИЯМИ И РЕГИОНАМИ**

**V Международная
научно-практическая конференция**

Сборник статей

11-12 мая 2020 г.

Пенза

of staff work. This direction is relevant in the field of functioning of companies, as it affects the corporate culture of the organization.

Keywords: concept, motivation, vision, formulation of tasks, values.

УДК 339-13

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ю.А. Блинова, О.Н. Пушкарёв

*ФГБОУ ВО Казанский государственный энергетический университет,
г. Казань, Россия*

В статье рассматривается значимость применения маркетинговых технологий в системе управления предприятием. Раскрыты основные цели маркетинговой деятельности, а также показаны элементы маркетинга, раскрыты его виды.

Ключевые слова: маркетинг, управление, предприятие.

Маркетинг в настоящее время имеет большое значение. Он развивался вместе с разнообразием и ростом человеческих и общественных потребностей. Следовательно, возрастали возможности по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития маркетинга начал происходить, когда стали появляться новые условия, задачи, требования и подходы к нему.

В рамках данной работы рассмотрим сущность маркетинга, его цели, функции и задачи, место и роль в системе управления предприятием, взаимосвязь его элементов.

Современный маркетинг в последние годы серьезно изменился. Это было вызвано трансформацией рынка, его ориентиров, требований, последними достижениями в области науки и техники, а также в социальном развитии общества.

Предпосылками появления рассматриваемого объекта стали: расширение ассортимента товаров, превышение предложения над спросом; усиление конкуренции; усложнение процесса их разработки, производства и сбыта; ускорение темпов социально-экономического и научно-технического прогресса, возрастание неопределенности хозяйственной жизни [1].

Для эффективной работы предприятия необходимо было внедрение на предприятии системы маркетинга, которая представляется как наиболее прогрессивная концепция управления. Под такой системой понимается совокупность и взаимосвязь элементов маркетинга.

Эти элементы можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, элементами системы маркетинга являются иерархические уровни управления, а именно стратегический, тактический и текущий. С другой стороны, элементы – составляющие комплекса маркетинга. К ним относятся: товар,

цена, распространение товара, стимулирование сбыта, а также комплекс внешних взаимодействий [2].

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путём оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности не только координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, но и определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю [3].

Основной задачей маркетинга является изучение рынка и разработка на основании полученных данных рекомендаций: какой продукт, по какой цене, в каком количестве и когда производить. Маркетинг охватывает изучение динамики спроса и предложения на рынке, постановку целей и задач, планирование этой деятельности, реализацию планов, а также организацию маркетинговых мероприятий с целью продвижения товаров и услуг.

Основной целью маркетинга в системе управления производством товаров и услуг является обеспечение конкурентоспособности и экономической эффективности товаров и услуг фирмы путём производства предприятием товаров и услуг, спрос на которые позволяет получать прибыль при реализации их на рынке.

Требования маркетинга и его рекомендации должны учитываться каждым подразделением организации и каждым сотрудником при постановке целей и задач как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

Существует разделение на стратегический и операционный. Стратегический маркетинг – это прежде всего анализ потребностей для выявления привлекательности, конкурентного преимущества продукта и прогнозирование спроса на него. Формирование концепции стратегического планирования предопределила необходимость постоянного систематического анализа потребностей потребителей, разработка эффективных товаров и услуг, а также обеспечение конкурентоспособности. Этот вид обнаруживает неудовлетворенные потребности и разрабатывает адаптированные продукты. На данном уровне ставятся глобальные задачи в первую очередь для руководителя. В зависимости от его возможностей на предприятии может быть выделен координирующий орган, либо отдельный человек, который будет отвечать за реализацию стратегических решений. Стратегический уровень в основном отталкивается от долгосрочных перспектив развития предприятия. Следовательно, для него характерны как анализ текущей ситуации, так и, прежде всего, прогнозирование изменения рыночных тенденций под воздействием внешних факторов.

Также существует операционный маркетинг. Он характеризует активный процесс планирования в краткосрочном периоде, который ориентирован на уже существующие рынки. Деятельность операционного маркетинга приводит к созданию и росту спроса на товар. Здесь предполагается прежде

всего постоянное наблюдение за рынком, а также оперативное внесение коррективов в производственные процессы в случае текущих рыночных изменений.

Кроме того, существует ещё один уровень - уровень реализации маркетинговых планов, который предполагает непосредственный контакт с потребителями продуктов, предлагаемых предприятием. Функции этого уровня реализует не менее важное звено – специалисты по продуктам, менеджеры по продажам. Их задача – работа с клиентом. Именно они выясняют потребности клиента, после чего предлагают продукт, соответствующий полученным требованиям [4].

Маркетинг на предприятии может быть востребован на этапах прогнозирования, планирования и контроля. Традиционно же в современных предприятиях он применяется на этапе стратегического планирования.

Управленческий процесс на предприятии начинается с анализа внутренних и внешних условий его функционирования. Целью плановой работы на предприятии является обеспечение необходимой координации всех управленческих звеньев, всех объектов и функций управления в достижении намеченных целей. При сплочённой структуре маркетинга предприятие становится ориентированным на клиентов и их потребности.

Неотъемлемыми сферами являются также реклама, упаковка, транспортировка (продвижение продукции на рынок), сервисное обслуживание своей продукции, личные контакты с потребителями и т. п. Тем самым планирование маркетинговой деятельности увязывается с общей системой внутреннего планирования предприятия [5].

Таким образом, хорошо организованный маркетинг на предприятии способен выступать фактором производственной/производственно-сбытовой деятельности, а маркетинг, основанный на систематических научных исследованиях, – защитой от риска непредвиденных (при отсутствии наблюдений) сбоев производства и сбыта, создавая надёжную основу управляемости деятельностью предприятия в целом. Роль маркетинга в управлении организацией может пониматься как функция связующего типа между организацией и средой ее самореализации, которая актуальна в процессе деятельности ее субъектов. Управление с позиций маркетинга – это анализ, планирование, реализация и контроль за мероприятиями, рассчитанными на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Конечная цель любой маркетинговой деятельности - максимизация прибыли, устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей общества.

Список использованных источников.

1. <https://lib.sale/osnovyi-menedjmenta-besplatno/mesto-marketinga-upravlenii.html>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sisteme-upravleniya-predpriyatiem-suschnost-i-soderzhanie/viewer>
3. <https://works.doklad.ru/view/fMch1doK3PI.html>
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-marketinga-v-sisteme-upravleniya/viewer>

5. Попова, Г. В. «Маркетинг. Краткий курс»: учебное пособие / Г.В. Попова. - СПб.: Питер, 2010. – 200 с.

MARKETING IN AN ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

J.A. Blinova, O.N. Pushkarev

*Kazan State Power Engineering University,
Kazan, Russia*

The article discusses the importance of the use of marketing technologies in the enterprise management system. The main objectives of marketing activities are disclosed, as well as elements of marketing are shown, its types are disclosed.

Keywords: marketing, management, enterprise.

УДК 622.333

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Д.М. Шакирова, Ю.А. Блинова

*ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»
Казань, Россия*

В статье рассматривается содержание основных процедур процесса принятия управленческих решений. Раскрыты его тонкости и требования, а также показана роль руководителя в процессе и влияние группы на него.

Ключевые слова: процесс, управленческое решение, организация, руководитель.

В современном мире понятие «решение» имеет несколько значений. Оно понимается как результат выбора, как вид мыслительной деятельности, а также как процесс. Причина обилия трактовок этого понятия в том, что в разных случаях и направлениях вкладывается соответствующий смысл.

Решение как процесс характеризуется тем, что он, протекая во времени, осуществляется в несколько этапов. Подготовка к принятию управленческого решения, а также его реализация основаны на предварительно собранной информации, имеющихся ресурсах и целях организации [2].

Рассмотрим содержание каждой из основных процедур ППР [3].

1. Анализ ситуации. Анализ управленческой ситуации требует сбора и обработки информации. Этот этап выполняет функцию восприятия организацией внешней и внутренней среды.

2. Идентификации проблемы.

3. Определение критериев выбора, по которым будет происходить сравнение альтернатив и выбор наилучшей из них.

4. Разработка альтернатив. Решение будет оптимальным только в случае выявления всех возможных альтернативных путей решения проблемы.

СОДЕРЖАНИЕ

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ВОЗДЕЙСТВИЯ АФФИЛИРОВАННЫХ ЛИЦ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ	
К.Б. Александрова	3
СИСТЕМА ЭКОИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ СФЕРЫ В КОНТЕКСТЕ ПОДГОТОВКИ ГОРНЫХ ИНЖЕНЕРОВ	
З.В. Апевалова, М.А. Лоцилова.....	6
ИНВЕСТИЦИОННОЕ И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ	
Р.К. Аразова, В.В. Беспалова	10
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	
Л.О. Ахметгареева	13
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Н.В. Байдова, О.С. Хайрулина, Н.А. Хайрулин.....	16
К ВОПРОСУ О ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИИ ОСУЖДЕННЫХ	
Н.В. Байдова, С.О. Воробьев, Н.С. Кошмелев	20
УПРАВЛЕНИЕ ЦЕЛЯМИ И ЦЕННОСТЯМИ КОМПАНИИ	
Д.М. Шакирова, Р.Р. Биктимиров, Э.М. Бикмуллина	22
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
Ю.А. Блинова, О.Н. Пушкарёв	26
ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	
Д.М. Шакирова, Ю.А. Блинова	29
ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ОБЪЕКТЕ УИС	
А.В. Боборыкина.....	32
ВНУТРЕННИЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО БИЗНЕСА	
М.В. Бондарева, Т.А. Толмачева	34
ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ	
К.П. Валуйко, О.А. Зарубина, С.В. Крапивина.....	38
ПОДБОР СПЕЦИАЛИСТА ПОСРЕДСТВОМ СТРУКТУРИРОВАННОГО СОБЕСЕДОВАНИЯ	
Д.М. Шакирова, Л.А. Вафина.....	41
КРЕДИТНЫЙ РИСК КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ СОСТАВЛЯЮЩИХ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	
Э.С. Вильданова.....	45
ДОХОДЫ ОТ УПЛАТЫ АКЦИЗОВ И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ БЮДЖЕТА	
Е.А. Власенкова	48
ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЛЕСНОМ СЕКТОРЕ	
Д.В. Вязникова, В.В. Беспалова	54
ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
Р.С. Гусейнов.....	57
ЭВОЛЮЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
А.О. Даниелов, Е.О. Чистяков	63
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА ОСНОВЕ ПОДГОТОВКИ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА	
Л.Э. Дубаневич.....	66
КАЧЕСТВО УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	
О.В. Ефремова, Т.А. Толмачева	70

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОРГАНИЗАЦИЯМИ
И РЕГИОНАМИ**

V Международная научно-практическая конференция
Сборник статей

**Сборник статей будет размещен в РИНЦ
(договор № 760-03/2017К от 31/3/2017)**

Под общей редакцией *О.А. Лузгиной*

Ответственный за выпуск специалист по учебно-методической работе
МНИЦ *Е.А. Галиуллина*.

Компьютерная верстка *С.А. Галиуллиной*.

Статьи публикуются в авторской редакции

Подписано в печать 25.05.20
Бумага SvetoCopy
Тираж 150 экз.

Формат 60×84 1/16
Уч.-изд. лист. 18,19
Заказ № 49

РИО ПГАУ
440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30