

часть прибыли, а также удержать свои позиции на рынке [6, с. 157–159]. Таким образом, вышеперечисленные проблемы оказывают огромное влияние на развитие маркетинговых исследований, а также экономику России. Как особенно значимую проблему можно выделить неоцененность маркетинговой деятельности, которая может привести к разрушению самых успешных производственных и технических начинаний, так как они не будут доведены до потребителя. Проанализировав данную проблему, можно предложить следующие мероприятия: пересмотр законодательной базы, повышение уровня квалификации работников, контроль над уровнем монополизации, а также ликвидацию неконкурентоспособных организаций, которые прибегают к различным коррупционным связям [7, с. 178]. Как показывает опыт рыночных отношений в России, проведение регулярных маркетинговых исследований квалифицированными специалистами приносило заинтересованным в успехе игрокам рынка желаемый результат, а также позволяло формировать положительный имидж предприятия.

Литература

1. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 254 с.
2. Кудров, В. М. Национальная экономика России : учеб. пособие / В. М. Кудров – М. : Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, 2006. – 543 с.
3. Симоменко, В. Н. Современные проблемы маркетинга / В. Н. Симоменко // Успехи соврем. естествознания. – 2014. – № 3. – С. 191–193.
4. Гребенюк, И. И.. Интеграционные связи вузов с промышленным комплексом Нижегородской области и пути их совершенствования / И. И. Гребенюк, О. В. Федоров, К. О. Чехов // Университетское управление: практика и анализ. – 2013. – С. 95–101.
5. Хирачикаджиева, М. М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга / М. М. Хирачикаджиева // Науч. альманах. – 2020. – № 2–1 (64). – С. 78–82.
6. Попова, Ю. А. Влияние пандемии на автомобильное производство / Ю. А. Попова // Экономическая безопасность России: проблемы и перспективы : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Нижний Новгород, 2020 г. / НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2020. – С. 157–159.
7. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Голубцов, Н. В. Научно-прикладные возможности развития профессорско-преподавательским составом вуза теории и практики энергосбережения / Н. В. Голубцов, О. В. Федоров // Соврем. проблемы машиноведения : тез. докл. IX Междунар. науч.-техн. конф. (науч. чтения, посвящ. П. О. Сухому) / М-во образования Рес. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, ОАО «ОКБ Сухого». – Гомель, 2012. – С. 157.

УДК 339.138:338.514

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

И. Н. Ридецкая

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Маркетинг – ориентированная на рынок система хозяйствования, изучающая потребительские запросы и интересы. Систематическая маркетинговая деятельность позволяет предприятиям своевременно подготавливаться к возможным изменениям внешней среды и способствует достижению стабильного положения на рынке.

В современных условиях предприятия Беларуси сталкиваются с проблемой решения возникающих противоречий между непредсказуемыми рыночными факторами и целями устойчивого экономического развития. В настоящее время ни одно предприятие не может нормально функционировать без маркетинговой деятельности, значение которой возрастает, что обусловлено безграничностью потребностей и ограниченностью ресурсов субъекта хозяйствования. К каждому потребителю, имеющему свои пожелания, удовлетворить которые не всегда удается качественно, необходим индивидуальный подход. Поэтому в современных условиях выживает предприятие, которое наиболее точно может определять разнообразие пожеланий, чему и способствует маркетинг, во всем мире признанный в качестве эффективного инструмента разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и в конечном счете – роста прибыли.

Усиливающаяся конкуренция, высокая неопределенность развития внешней среды, изменение предпочтений потребителей, а также процессы глобализации и интеграции экономики вызывают необходимость своевременной адаптации маркетинговой деятельности к этим условиям. Современный маркетинг определяется как совершенно новая философия предпринимательства, в основе которой лежат моральные и социально-этические нормы делового общения, интересы общества и потребителей, правила добросовестной коммерческой деятельности. Сущность современного маркетинга заключается в том, что он является не только одним из важных направлений совершенствования управления производством и сбытом продукции, но и сложным социально-экономическим комплексом мероприятий по удовлетворению нужд потребителей.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл, рассматривая его как одну из функций управления и концепцию управления в условиях рыночных отношений. В качестве функции управления маркетинг имеет такое же значение, как и любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т. д. В качестве философии бизнеса маркетинг рассматривает потребление как своеобразный процесс, при котором потребители имеют право выбора нужного им продукта. Поскольку маркетинг – это способ убедить потребителя сделать покупку, некоторые отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Но это не так: сбыт главным образом предполагает контакт лицом к лицу, продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы убедить людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика. По словам П. Друккера, цель маркетинга заключается в понимании клиента настолько, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование и анализ внешней среды, включающей рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, способствующие или препятствующие коммерческому успеху, и сформировать банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений:

- анализ актуальных и потенциальных потребителей;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- планирование товародвижения и сбыта;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих мероприятий и разных экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

– обеспечение ценовой политики (планирование систем и уровней цен на экспортируемые товары, использование цен, сроков кредита, скидок и т. д.;

– удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия (обеспечение должного уровня безопасности использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам).

Маркетинговая деятельность, по мнению исследователей [1], обеспечивает до 80 % рыночного успеха, при условии, что управленческая деятельность осуществляется на ее основе. Грамотная организация маркетинговой деятельности позволяет объективно оценить рыночные возможности организации и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и большей определенностью.

Отсутствие в организации системы маркетинга имеет следующие отрицательные последствия:

– невозможно применить стратегии диверсификации, так как выход на новые рынки без отслеживания реакции рынка обречен на неудачу;

– использование единственного способа ценообразования, что ограничивает выбор возможных стратегий;

– невозможно определить эффективные методы продвижения и стимулирования товаров на рынке;

– нельзя определить реальную долю рынка организации.

Современный уровень использования маркетинга на отечественных предприятиях характеризуется следующими данными [2]: 2,3 % определили его как продвинутый (большинством компаний используются самые современные инструменты маркетинга – от традиционных до диджитл); 34,1 % – как высокий (активно используются различные маркетинговые инструменты в оффлайн- и онлайн-среде); 55,2 % – как недостаточно высокий (используются некоторые инструменты оффлайн- и онлайн-маркетинга, порой эпизодически) и 8,6 % – как невысокий (белорусскими компаниями редко используются передовые инструменты маркетинга, не уделяется им должного внимания).

Таким образом, практика развития маркетинга в Беларуси выявила следующие проблемы, препятствующие его применению:

– отсутствие работоспособных, эффективных служб маркетинга на предприятиях;

– использование в большинстве случаев прямого маркетинга;

– создание сайта и размещение информации на тематических отраслевых порталах, пренебрегая поисковой оптимизацией и возможностями интернет-маркетинга;

– неиспользование в полной мере инструментов управления маркетинговой деятельностью (аутсорсинг, аустаффинг, краудсорсинг).

В настоящее время в нашей стране применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления, скорее, исключение, нежели правило. Более реальным для отечественных предприятий в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности или отдельных элементов маркетинга. Предприятиям необходимо строить свою стратегию в соответствии с ключевым принципом маркетинга, так как систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет организации эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

Оценивая перспективы развития и новые возможности маркетинг-индустрии на ближайшую перспективу, в качестве наиболее интересных были названы: усиление SMM-стратегий и тактик; персонализация клиентского опыта, построение эффек-

тивного мультиканального маркетинга (актуально для более 50 % опрошенных); 68 % респондентов назвали формирование потребительского опыта важным направлением развития своих компаний, 61 % – таковым увидели персонализацию клиентского опыта (рис. 1).



Рис. 1. Перспективы развития в маркетинге на 2021–2022 гг.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что для дальнейшего совершенствования использования концепции маркетинга для отечественных предприятий целесообразно [3]:

- внедрение организационных инноваций: разработка и реализация новой корпоративной стратегии; разработка и внедрение новых организационных;
- нововведения в использовании режима рабочего времени;
- применение современных систем контроля качества, сертификации товаров, работ, услуг;
- внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов, комплектующих («точно в срок» и т. п.);
- реализация новых форм стратегических альянсов, партнерств и иных видов кооперационных связей с контрагентами;
- внедрение корпоративных систем управления знаниями;
- продвижение современных методов управления организацией на основе использования информационных технологий и др.

Интегрированный маркетинг представляет собой поиск оптимального соотношения применяемых в конкретной рыночной среде всех инструментов маркетинга, которые приобретают в этом случае синергетический эффект.

Л и т е р а т у р а

1. Трубицина, В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия / В. А. Трубицина // Концепт. – 2016. – Т. 34. – С. 245–249. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56771/htm>.
2. Маркетинг в Республике Беларусь: состояние и перспективы / Исследования факультета маркетинга и логистики УО «БГЭУ». – Режим доступа: <http://fmk.bseu.by/%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%82/>.
3. Актуальные проблемы маркетинга XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 марта 2019 г. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2019. – 120 с.