

Исходя из данных табл. 3, полезность структурных элементов превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта, так как, в первую очередь, посетители обращают внимание на внешний вид и красочность информации, а уже потом на ее полезность. На основе данных результатов можно графически представить предприятия на матрице (рис. 1).

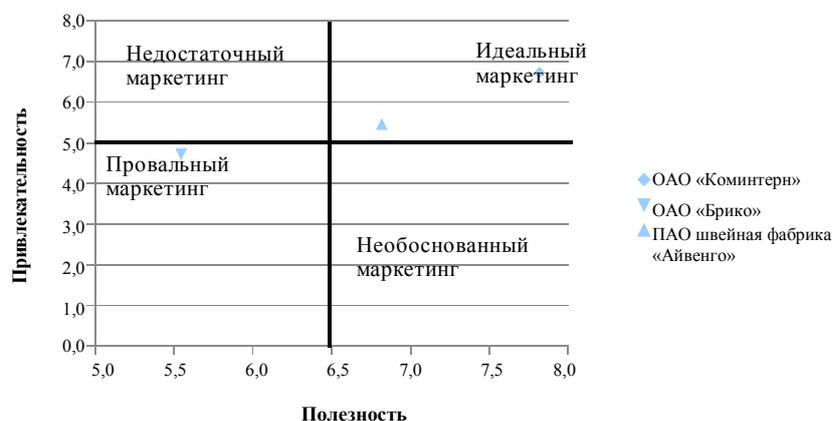


Рис. 1. Матрица «Привлекательность – Полезность»

Точки на матрице показывают совокупную оценку учреждения образования по всем параметрам. По совокупности признаков ОАО «Коминтерн» и ПАО швейная фабрика «Айвенго» попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на привлекательность структурных элементов. Точка ОАО «Брико» попала в квадрант «Необоснованный маркетинг». Это дает понять, что разработчикам необходимо сделать упор на привлекательность структурных элементов, тогда есть шанс перехода в квадрант «Идеальный маркетинг».

Таким образом, разработанная авторская методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП) может быть использована для анализа эффективности применения инструментов интернет-маркетинга. Полученные результаты могут быть рекомендованы для выработки стратегии развития интернет-маркетинга на данных предприятиях.

#### Л и т е р а т у р а

1. ОАО «Коминтерн». – Режим доступа: <https://comintern.by>. – Дата доступа: 21.05.2021.
2. ОАО «Брико». – Режим доступа: <http://classicway.by>. – Дата доступа: 21.05.2021.
3. ПАО швейная фабрика «Айвенго». – Режим доступа: <http://fabrika-aivengo.ru/>. – Дата доступа: 21.05.2021.

УДК 658.8

## ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ю. А. Попова

ООО «Объединенный инженерный центр» Группы ГАЗ,  
г. Нижний Новгород, Российская Федерация

Показана сущность маркетинга, рассмотрена проблематика маркетинговых исследований в управлении производственными системами. По результатам анализа одного из предприятий выделены предложения для устранения имеющихся проблем.

Промышленное предприятие часто принято рассматривать как открытую систему, основными структурными компонентами которой являются финансы, персонал, система управления, НИОКР, маркетинг. При чем маркетинг играет особую роль, особенно в современных экономических условиях. При жесткой конкурентной борьбе предприятие должно адекватно оценивать имеющихся конкурентов, рынки, а также желания и предпочтения потребителей. На анализ всего вышеперечисленного направлены маркетинговые исследования, от которых зависит эффективность управление предприятием. Результатом маркетинговой деятельности выступает продукт/услуга, которая обеспечивает прирост ценностей предприятия за счет повышения эффективности обменных процессов между производителем и потребителем и (или) другими, выступающими в этом процессе субъектами рынка [1, с. 15]. Стоит отметить, что в России еще пока нет рыночной экономики в чистом виде, как наблюдается в высокоразвитых странах, где маркетингу отведена одна из ведущих ролей. Причинами этого стали отсутствие рыночного сознания у населения, отсутствие сформированной правовой базы, нехватка культуры потребителей, что и приводит к стагнации маркетинговой деятельности [2, с. 36]. В условиях нестабильной мировой экономики, кризиса или пандемии (например, пандемия COVID-19) множество предприятий вынуждены прибегнуть к сокращению расходов, в том числе сокращению затрат на продвижение продукции. Это может проявляться в сокращении штата отдела маркетинга и (или) снижении заработных плат сотрудников предприятия. Реализация данных мероприятий может привести к серьезным последствиям, так как маркетинговая деятельность является одним из основным инструментов, позволяющим сохранять или изменять позицию на рынке. Именно недопонимание роли маркетинговых исследований отечественными предприятиями приводит к принятию неэффективных управленческих решений. Также существует мнение, что основной результат маркетинга – это разработка рекламной компании. Поэтому, если разработанная рекламная компания не дала ожидаемых результатов, у руководства предприятий складывается мнение об отсутствии необходимости маркетинговой деятельности. Причем традиционные методы (СМИ: пресса, радио, телевидение; баннеры, листовки и др.) продвижения товара/услуги достаточно дорогостоящие, что также является проблемой. Однако предприятия могут прибегнуть к бюджетному варианту – рекламе в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, YouTube и др.). Такой вид продвижения товара/услуги обеспечивает распространение информация по сети Интернет с быстрой скоростью. Нехватка квалифицированного персонала в сфере маркетинга также является весьма существенной проблемой. Если ранее не было спроса на специалистов в сфере маркетинга, то в настоящее время почти каждому предприятию требуются директора по маркетингу, рядовые маркетологи и даже отдельно представленные маркетологи-аналитики, занимающиеся только аналитической работой. Из этой проблемы вытекает следующая – необходимость содержания отдела маркетинга требует большого количества затрат. Но не каждая организация готова выделить на это финансы, к тому же это может быть затруднительным для небольших предприятий [3, с. 191–193]. Другая проблема заключается в монополизации некоторых рынков, таких, как сырьевые и энергетические ресурсы. Особенно сильно это проявляется в провинциальных районах страны, где осуществляют деятельность уже сформировавшиеся монополисты и существуют барьеры входа на рынок. Тем самым монополизм не дает право выбора для потребителей, а монополист может без маркетинговых исследований реализовывать свою продукцию по соответствующим высоким ценам. Еще одной проблемой является ограниченное наличие

аналитических агентств в России. Такие организации позволяют оценить эффективность внедрения нового и (или) усовершенствованного продукта и (или) технологии. К тому же не все предприятия рассматривают возможность применения аутсорсинга, особенно это касается малых предприятий, которым невыгодно содержать целый отдел или одного сотрудника в штате. Наиболее экономно и эффективно было бы обращение именно в специализированные аналитические агентства, где вероятность получения точного маркетингового исследования выше. С этой целью к осуществлению маркетинговой деятельности можно привлекать специалистов из высших учебных заведений, которые специализируются в данной области [4, с. 95–101]. Помимо этого государственный сектор проявляет мало активности в вопросе проведения маркетинговых исследований, что связано с нехваткой специалистов на предприятиях, способных провести подробный анализ. Региональные и муниципальные властные структуры, маркетинговые ассоциации проявляют недостаточную активность в вопросах поддержки предприятий и проведения маркетинговых исследований. Коррупция в маркетинге также является немаловажной проблемой России. В данном случае взятки применяют неконкурентоспособные предприятия, которые не способны произвести и реализовать качественный продукт, т. е. коррупция не только поддерживает слабых, но и негативно влияет на рынок, подталкивая его к естественной деградации. Рассмотрим пример влияния пандемии COVID-19 в настоящее время. В связи с данным событием в большинстве сфер экономики важным трендом стал так называемый ситуативный маркетинг, который подразумевает быструю реакцию на происходящие изменения. Отсутствие специализированного отдела маркетинга и квалифицированного персонала на предприятии, особенно на малых предприятиях, не позволило быстро среагировать на меняющиеся условия в экономике, предсказать возможные последствия пандемии и составить дальнейший план действий для эффективного функционирования предприятия. В связи с этим многие малые предприятия прекратили свою деятельность [5, с. 78–82]. Однако есть и обратные примеры, когда маркетинговые исследования помогли предприятиям выйти на новый уровень и сохранить свои позиции во время тяжелых экономических условиях. Такие известные бренды, как Christian Dior, Tommy Hilfiger, Levi's и др., открыли свои VR-магазины. Пользователи испытывают эффект присутствия: товары размещены на полках в интерьерах этих магазинов, по которым можно перемещаться. Виртуальная и дополненная реальность существенно расширили потребительский опыт. Важно отметить, что расходы предприятий на использование указанного инструмента продвижения – это всегда рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность данного риска определяется в рамках маркетинга и влияет на эффективность работы предприятия. В качестве еще одного примера можно привести маркетинговую деятельность, проводимую Группой ГАЗ. Пандемия COVID-19 оказала негативное влияние на сферу малого бизнеса, в результате чего большинство потребителей Группы ГАЗ были вынуждены отказаться от сотрудничества, т. е. предприятие потеряло значительную долю основных клиентов. Но благодаря своевременно проведенным маркетинговым исследованиям, руководством предприятия было принято решение – сделать основным направлением деятельности производство и модернизацию машин «скорой медицинской помощи», а также автомобилей для специальных служб быстрого реагирования (в том числе для газовых и противопожарных служб, МЧС и др.). Помимо этого в связи с перебоями в поставках комплектующих Группа ГАЗ длительное время производила некомплектные автомобили. Тем самым предприятие смогло сохранить основную

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. Симошенко, В. Н. Современные проблемы маркетинга / В. Н. Симошенко // 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.*