

УДК 339.138

А.М. Иришева, Д.В. Голованов

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», Москва,
email: ajguliriseva208@gmail.com, golovanov.1998@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: автоматизация, конкурентные преимущества, маркетинг, маркетинговые инструменты, продвижение товаров и услуг, эффективность.

Экономика Российской Федерации переживает трудные времена, обусловленные введением ряда санкций, переходом на импортозамещение и снижением курса рубля. В связи с этим, у отечественных предприятий возникает необходимость в совершенствовании своей деятельности во всех направлениях. Одним из важных направлений функционирования предприятий следует отметить коммерческую и производственную деятельности, а также, маркетинговую деятельность, в результате которой проводится анализ спроса и предложения на рынке, оценка уровня конкуренции и в целом, развитие рынка. Маркетинговая деятельность отвечает за организацию сбыта продукции потребителям (реализации услуг) и от того, насколько эффективно налажена система сбыта и продвижения на предприятии, зависит товарооборот предприятия, уровень рентабельности и уровень конкурентоспособности предприятия в занимаемом сегменте рынка. Важно искать пути развития маркетинговой деятельности, например, за счет поиска новых (обновленных) инструментов маркетинга, ориентирования на современные тенденции цифровизации экономики страны.

A.M. Irisheva, D.V. Golovanov

EOTU HE «Academy of Labour and Social Relations», Moscow,
email: ajguliriseva208@gmail.com, golovanov.1998@mail.ru

IMPROVEMENT OF MARKETING TOOLS IN THE ENTERPRISE'S ACTIVITIES

Keywords: automation, competitive advantages, marketing, marketing tools, product and service promotions, efficiency.

The economy of the Russian Federation is going through difficult times, caused by the introduction of a series of sanctions, a shift to import substitution, and a decrease in the value of the ruble. As a result, domestic companies need to improve their activities in all directions. One of the important areas of business operations is commercial and production activities, as well as marketing activities, which involve analyzing market demand and supply, assessing the level of competition, and overall market development. Marketing activities are also responsible for organizing the sale of products to consumers (providing services), and the effectiveness of the sales and promotion system at the enterprise determines the turnover of the enterprise, the level of profitability, and the competitiveness of the enterprise in the market segment it occupies. It is important to seek ways to develop marketing activities, for example, by finding new (updated) marketing tools, by focusing on modern trends in the digitization of the country's economy.

В современной экономической науке, а также в работах современных авторов, понятие «маркетинг», «маркетинговая деятельность предприятия» сопоставляется как основной элемент в рамках стратегического управления предприятием, что обосновывается рядом факторов, среди которых ускорение научно-технического прогресса в силу развития различных отраслей экономики, стремительные темпы роста уровня конкуренции на рынке, обусловленные ростом спроса на качество оказываемых услуг и реализуемой продукции, систематический рост спроса и потребностей

потребителя в расширении товарного ассортимента. Следствием указанных факторов выступает укрепление взаимоотношений между отделом маркетинга предприятия, рынками сбыта в целом и, между покупателем в частности.

Маркетинговая деятельность выступает направлением функционирования предприятия, направленного на улучшение финансовых и производственных показателей, базируясь на проведенном анализе и оценке влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия, а также, применяя ряд маркетинговых инструментов в рамках продви-

жения предприятия и его продукции, грамотного распределяющий ресурсов предприятия по данному направлению, имеющий своей конечной целью эффективное функционирование предприятия с учетом возможных изменений внешней среды.

Цель исследования

Целью исследования является изучение роли маркетинговой деятельности для организации, а также определение влияния зарубежного опыта на развитие маркетинга в российских коммерческих организациях через внедрение процессных инноваций и использование современных маркетинговых инструментов, включая интернет-технологии.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия. В статье используются такие методы исследования как анализ, оценка влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия, рассуждения, конкретизации, а также классификация и систематизация.

Результаты и их обсуждение

Осуществление маркетинговой деятельности в рамках управления предприятием, поставками и сбытом реализуемой (производимой) продукции или оказываемых услуг данной организацией, основывается на ряде определённых функций.

В современной научной литературе различными авторами разработан ряд функций, которые можно сгруппировать в следующие блоки (рис. 1).

Функции в маркетинге можно охарактеризовать как отдельные комплексы (или виды) деятельности экономических субъектов, которые осуществляются в процессе их функционирования как участников рынка в определенном сегменте рынка, в котором эти предприятия осуществляют свою деятельность [2. С. 32].

Современные концепции маркетинга получают развитие в конце XX – начале XXI века с развитием сферы услуг. Здесь активное распространение получили две концепции: маркетинг взаимоотношений и инновационный маркетинг.

В основу инновационного маркетинга заложено внедрение в организацию маркетинговой деятельности и использование маркетинговых инструментов технологического процесса.

Современный комплекс маркетинга включает инструменты, показанные на рисунке 2.

Помимо классического набора маркетинговых инструментов существуют и другие. Например, используется система 4С, включающая следующие переменные:

- consumer – потребитель;
- cost – стоимость;
- communication – коммуникация;
- convenience – удобство.

Комплекс маркетинга 4Р по сути идентичен с комплексом 4С, только разница в том, что первая концепция оценивает перспективы продавца, а вторая ориентирована на оценку перспектив покупателя.

Существуют модифицированные модели маркетинговой концепции 4Р. Например, концепция может быть дополнена составляющей «люди» (концепция 5Р).

Также существуют концепции:

– концепция 6Р, которая дополняет элемент «продукт» элементом «товародвижение»;

– в концепции 7Р, помимо стандартных элементов, раскрытых на рисунке 3, оцениваются также следующие элементы (рис. 3). Маркетинговая концепция 8Р дополнена, помимо элементов, характерных для концепции 7Р, элементом «partnerships», ориентированным на отслеживание взаимоотношений между производителем продукта и его потребителем.

В маркетинге существуют два основных понятия, ориентированных на доведение продукта до потребителя [3. С. 65]:

- продвижение на рынок продукта, товара или услуги;
- распространение этой продукции, товаров или услуг.

Как в российской практике, так и за рубежом в настоящее время актуализируется направление продвижения продукции, товаров и услуг. Основные элементы системы продвижения продукции можно увидеть на представленном далее по тексту (рис. 4).

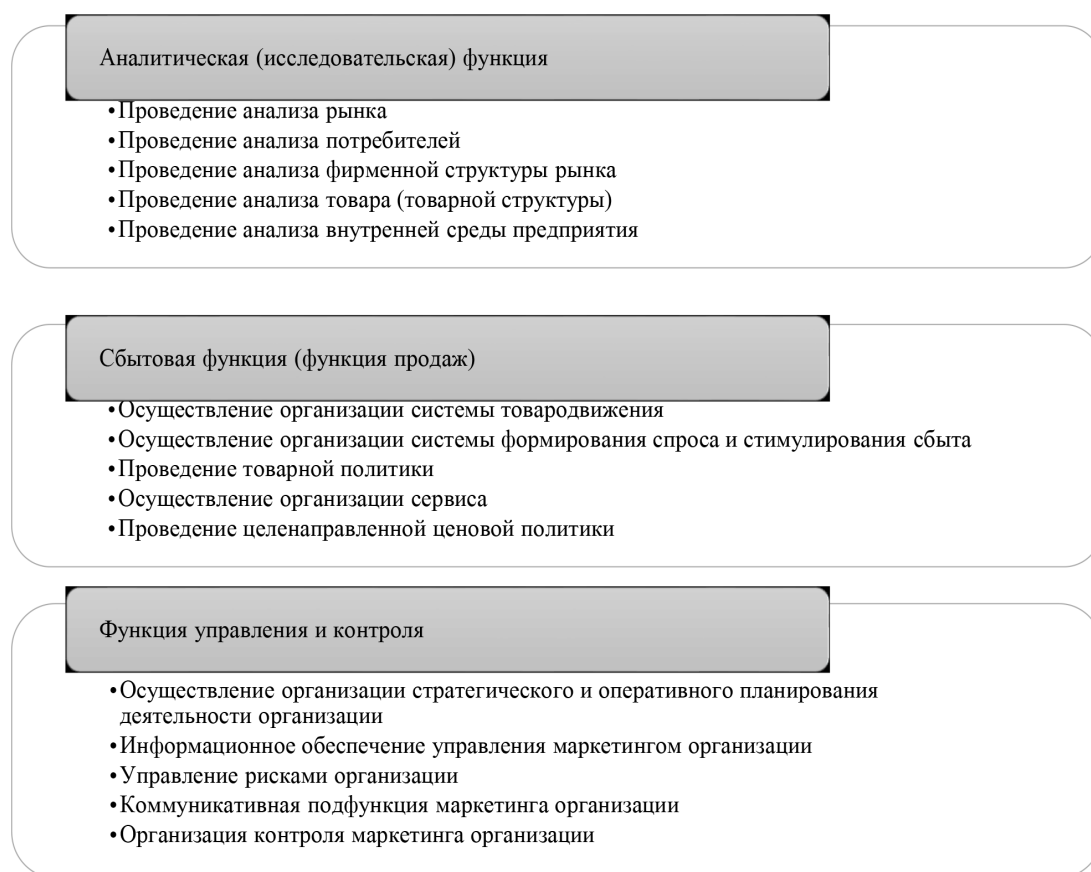


Рис. 1. Функции маркетинга предприятия [6. С. 55]

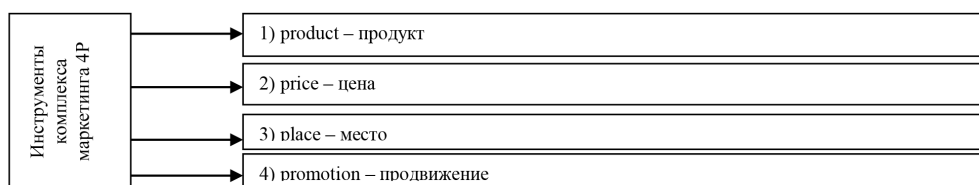


Рис. 2. Инструменты комплекса маркетинга 4P [4. С. 59]

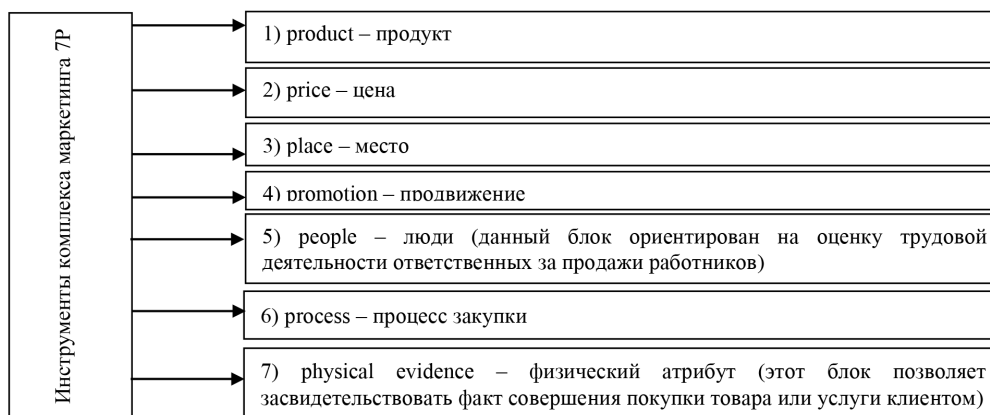


Рис. 3. Инструменты комплекса маркетинга 7P [4. С. 59]

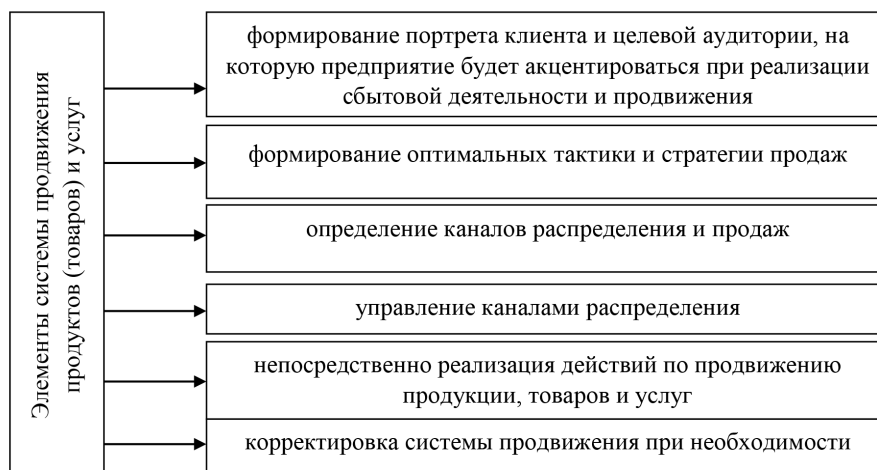


Рис. 4. Элементы системы продвижения [1. С. 569]

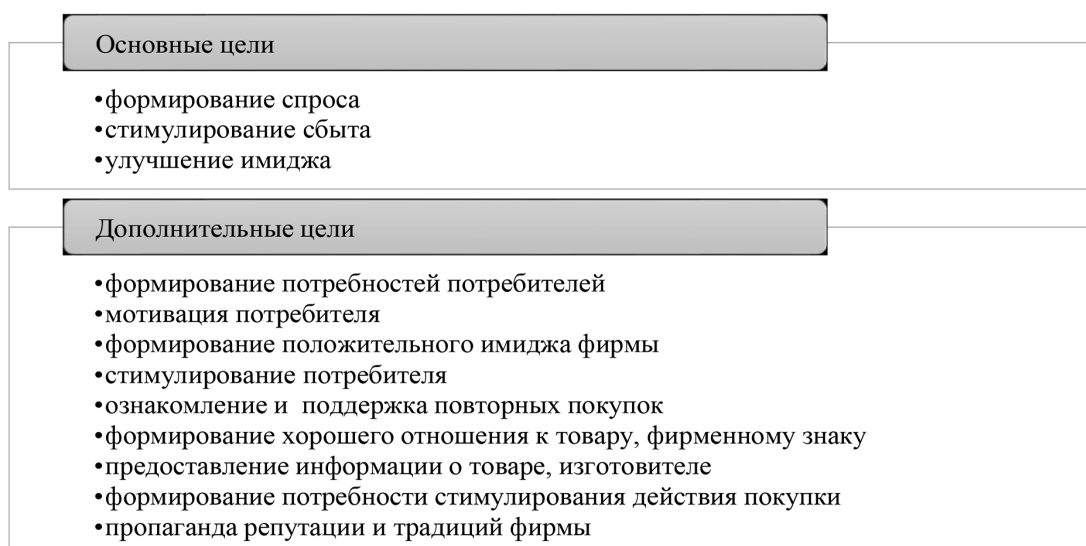


Рис. 5. Цели применения системы маркетинговых инструментов [1. С. 569]

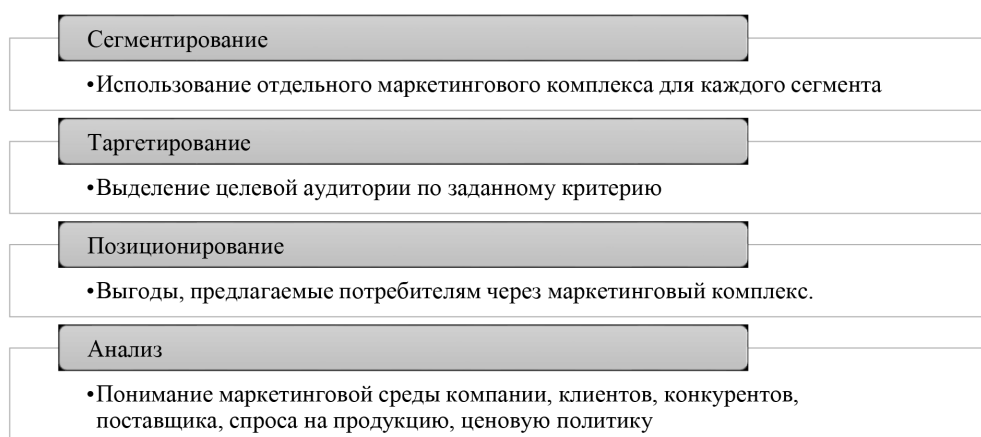


Рис. 6. Основные маркетинговые технологии [5. С. 259]

Базовые	Синтетические	Современные
<ul style="list-style-type: none"> • реклама • персональные продажи • стимулирование сбыта • паблик-релейшенз • пропаганда • директ-маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> • выставки • брендинг • спонсорство • интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж • флешмоб • тизер 	<ul style="list-style-type: none"> • тренд-сеттинг • WOM-технология • Event-маркетинг • провокационный маркетинг • Product placement • Entertainment-маркетинг • Buzz-маркетинг • Life placement

Рис. 7. Маркетинговые инструменты продвижения продукции предприятия [7, с. 271]

Таблица 1

Основные формы продвижения компании в сети Интернет [7. С. 271]

Форма	Виды инструментов
Сайт компании	Сайт компании, специализированные порталы
Поисковый маркетинг	Поисковые системы (например, реклама в Google)
Внешняя активность в Интернете	E-mail маркетинг, агрессивный маркетинг, RSS
Продвижение бренда	Баннерная и контекстная реклама, SMM, спонсорство и кросс-брендинг
Rich-media	Формат баннера нового поколения (интерактивные рекламные ролики по технологии Flash)

Реализация маркетинговых решений на предприятии осуществляется при помощи маркетинговых инструментов, под которыми можно понимать совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для достижения поставленных целей.

Основные и дополнительные цели маркетинговых инструментов представим на рисунке 5.

Основные маркетинговые инструменты представлены на рисунке 6.

Развитие современных технологий и цифровизация общества способствовали расширению маркетинговых инструментов, среди которых можно выделить следующие: реклама (медийная, контекстная реклама, SEO и другие современные виды рекламных инструментов), персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR, пропаганда и паблисити, спонсорство, интернет-маркетинг, SMM (маркетинг в социальных сетях), колл-центр, партизанский маркетинг, кросс-маркетинг, эвент-маркетинг, сетевой маркетинг

и другие. Активно применяются нестандартные маркетинговые коммуникации, такие как флеш-моб, провокационный маркетинг и другие.

Представленный перечень современных маркетинговых инструментов, позволяет их классифицировать на три подвида: базовые, синтетические и современные инструменты, которые схематически представлены на рисунке 7.

Разнообразие маркетинговых инструментов обусловлено разной целевой аудиторией. То есть, внимание одной части целевой аудитории можно привлечь с помощью рекламных средств, а вторая часть не интересуется рекламой, данный вид аудитории целесообразно привлекать с помощью интернет-инструментов.

Все представленные маркетинговые инструменты направлены на достижение единой цели – укрепление позиций предприятия на рынке, повышение узнаваемости среди потребителей и расширение аудитории, а следовательно, увеличение прибыльности и рентабельности деятельности предприятия.

Таблица 2

Сравнение организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом

Направление маркетинговой деятельности	Россия	Опыт зарубежных стран
Используемая концепция маркетинга	Маркетинг взаимоотношений	Инновационный маркетинг
Ориентиры маркетинговой деятельности	Маркетинг тактической направленности	Стратегический комплексный подход к организации маркетинговой деятельности
Используемые инструменты продвижения продукции, товаров, услуг	<p>Инструменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • реклама; • паблисити (PR); • стимулирование сбыта; • персональные продажи. <p>SMM-маркетинг активно развивается. Продвижение в социальных сетях приобретает особую актуальность.</p> <p>К основным социальным сетям можно отнести следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Во Вконтакте; • Одноклассники. <p>В связи с началом СВО социальная сеть Instagram на территории России запрещена. Основной используемый мессенджер WhatsApp</p>	<p>Инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта, персональные продажи.</p> <p>Отличительной особенностью является активное использование возможностей сети Интернет, например, развит SMM-маркетинг. Активно развито направление продвижения бренда, продукции или товара в социальных сетях.</p> <p>На Западе к основным социальным сетям можно отнести следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram; • Facebook; • YouTube; • TikTok; • LinkedIn (платформа для развития B2B, экспертов); • Snapchat; • Twitter. <p>Основные используемые мессенджеры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp; • Facebook Messenger
Программные продукты в организации маркетинговой деятельности	<p>Используются преимущественно предприятиями крупного бизнеса.</p> <p>Для МСП внедрение программных продуктов в организацию маркетинговой деятельности только набирает обороты</p>	Активно используются
Бенчмаркинг	Используется редко	Активно используется

Источник: составлено авторами.

В силу развития цифровых технологий, большие обороты набирают Интернет-инструменты, характеристика которых дана в таблице 1.

В практике коммерческих организаций как за рубежом, так и в России, активно распространяются и внедряются программные продукты маркетинга.

В таблице 2 представлена сравнительная характеристика организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом.

Важно сказать, что отличием зарубежной практики организации маркетинговой деятельности является

стратегический подход, что позволяет обеспечить стабильность, устойчивость, качество и результативность используемых маркетинговых инструментов. В практике российских предприятий, как правило, маркетинговая деятельность ориентирована на тактический вектор.

Также, как показано в таблице 2, отличительной особенностью организации маркетинговой деятельности за рубежом является ориентация на инновационный маркетинг, внедрение процессных инноваций в направления маркетинговой деятельности.

В настоящее время зарубежными компаниями активно используются различные программные продукты для автоматизации системы продвижения, автоматизации взаимоотношений с клиентами. Для этих целей внедряются CRM-системы.

CRM-система требуется почти всем предприятиям, включая продажи, услуги, бизнес, разработку, подбор персонала, торговые площадки или любую другую часть бизнеса. Введение CRM – лучший способ управления взаимодействием с внешними клиентами, который способствует успеху.

Под CRM принято понимать программный продукт для бизнеса, который ориентирован на формирование системы взаимоотношений с клиентами на базе использования информационных технологий. CRM помогает предприятию работать с клиентской базой, отслеживать действия клиентов и сотрудников в направлении организации взаимоотношений с этими клиентами. В основу работы CRM заложено применение возможностей сети Интернет, а также использование средств электронно-вычислительной техники.

В CRM используется модель ценности клиента, согласно которой в программе распределяются все реальные и потенциальные клиенты компании, исходя из ценности их для получения прибыли.

Среди основных целей внедрения CRM следует выделить:

- возможность консолидации информации по всем контрагентам;
- возможность повышения доли удовлетворенных клиентов за счет анализа накопленной информации о поведении клиентов, их ценовых предпочтений;
- возможность учета индивидуальных потребностей клиентов;
- анализ эффективности маркетинговой деятельности с помощью заложенных в программе CRM вычислительных инструментов.

К задачам использования CRM как раз-таки относятся повышение лояльности клиентов, построение эффективной

системы управления продажами, формирование прозрачных взаимоотношений с клиентами.

Также в зарубежной практике, как показано в таблице 2, активное развитие получает стратегический маркетинг, направление бенчмаркинга.

Бенчмаркинг представляет собой направление маркетинговой деятельности, ориентированное на поиск лучших практик организации маркетинговой деятельности на основе исследования опыта конкурентов, наиболее успешного опыта игроков рынка. Российским компаниям также актуально использование данного направления.

Таким образом, одним из действенных инструментов поддержания и укрепления уровня производительности труда организации является актуализация маркетинговой деятельности. Под маркетинговой деятельностью принято понимать перечень действий, ориентированный на взаимоотношения предприятия с поставщиками, клиентами, конкурентами для целей обеспечения грамотной и эффективной торговой деятельности.

Выводы

В качестве вывода важно, в первую очередь, осветить роль маркетинговой деятельности для любой организации, которая заключается в возможности организации эффективного взаимодействия предприятия с конечными потребителями производимой продукции.

Актуализация маркетинговой деятельности необходима для поддержания конкурентоспособности. На основе исследования зарубежного опыта важно сказать, что для российских коммерческих организаций в целях совершенствования маркетинговой деятельности важно содействие внедрению процессных инноваций, а также ориентации на современные маркетинговые инструменты, базирующиеся на использовании возможностей сети Интернет.

Библиографический список

1. Арисов А.В. Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // 79-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы конференции. В 3-х частях. 2023. С. 568-571.

2. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб. Питер, 2023. 419 с.
3. Калюжнова Н.Я., Кошурникова Ю.Е. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок: учебник / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. М.: Издательство АСТ, 2020. 272 с.
5. Нехайчук Д.В., Мусулевская В.А. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Региональные особенности экономического развития в условиях цифровых трансформаций: Сборник научных трудов по результатам всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и магистрантов. 2023. С. 259-261.
6. Скоробогатых И.И. Аспекты маркетинговой деятельности деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. М.: ИНФРА-М, 2020. 159 с.
7. Шувалова Т.Ю. Цифровой маркетинг: громкие провалы в SMM // Развитие финансового рынка и предпринимательских структур в современных условиях: Материалы Всероссийской научно-практической конференции к празднованию 30-летия со дня образования Казначейства России. 2023. С. 270-272.