

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Р.Р. Ключева, HR-менеджер

ООО «Мега»

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
(Россия, г. Нижний Новгород)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10227

***Аннотация.** В данной статье рассматривается необходимость улучшения системы маркетинга современного предприятия, так как зачастую многие руководители просто пренебрегают использованием маркетинговых инструментов в деятельности организации. Настоящая статья посвящена перспективам развития системы маркетинга на современном предприятии, основным положениям по совершенствованию данной системы, а также аспектам самостоятельного построения системы маркетинга и маркетинговой стратегии в целом.*

***Ключевые слова:** маркетинг, система маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговые инструменты, конкуренция, маркетинговая деятельность, рынок, потребитель, предприятие.*

Система маркетинга является видом человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение нужд и потребности посредством обмена. На сегодняшний день маркетинговая деятельность является одним из главных стратегических инструментов современного предприятия в процессе планирования бизнеса. Это объясняет тот факт, что научно-технический процесс постоянно развивается, обновляются товарные группы и ужесточается конкурентная борьба. Так, к примеру, становится уже не таким актуальным разделение групп потребителей по социальной и демографической характеристике, так как не обязательно, что они заинтересуются схожими товарами.

Многие рынки уже перемещаются в интернет-пространство, тем самым быстрее и более проще связывая себя с потребителями. Стирается граница между местным и глобальным рынком, а значит и специалисту-маркетологу необходимо подстраиваться под более широкие социальные и географические характеристики. Рынок преобладающего спроса ушел в прошлое, сейчас реальность – это современный рынок с преобладающим предложением. Как следствие, у потребителей имеется все, что

им могло бы быть нужным, а значит, необходим маркетинговый маневр по созданию новой потребности.

Опираясь на существующие определения, а также учитывая экономическую особенность современного рынка, можно отметить, что маркетинг стал системой взаимосвязанных мероприятий, которые направлены на установления диалогов с потребителями, преследуя цель удовлетворить их нужды и потребности при помощи обмена.

Чтобы определить перспективы развития системы маркетинга на современном предприятии необходимо выявить основную роль маркетинговой деятельности на предприятии. Так как рынки сами диктуют правила существования, а организация должна подстраиваться под эти правила, специалист-маркетолог становится незаменимым участником бизнеса. Несмотря на то, что на большинстве предприятий маркетинг используют исключительно для поддержания продаж, на самом деле концепция системы маркетинга намного глубже, она затрагивает все стороны ведения бизнеса.

Сведения о состоянии рынка являются очень важной информацией, которой дол-

жен обладать маркетингом. Отсюда следует, что общая модель использования системы маркетинга на современном предприятии включает в себя планирования и координация стратегического бизнес-параметра в целом.

Как следствие, можно сформулировать перечень основных функций системы маркетинга на современном предприятии:

– представления своевременной и полной информации о рынках, их структурах и развитии, вкусе и предпочтении покупателя, макросреде функционирования предприятия;

– создания продуктов или услуг, которые будут востребованы у целевых аудиторий предприятия, а также смогут удовлетворить потребность потребителя более четко, чем продукт или услуга конкурента;

– эффективные использования любого изменения в мире для того, чтобы разработать или усовершенствовать продукт или услугу организации на конкретных рынках, перенос деятельности предприятия на другие смежные рынки.

В таком случае, основными задачами системы маркетинга современного предприятия являются:

– увеличение воспринимаемых потребителями ценностей конкретного продукта или услуги. Эта задача встает на первый план в системе маркетинга предприятия, так как на современном этапе присутствует перенасыщение рынка. В связи с огромным количеством продуктов и услуг спросом пользуются продукты с известными именами, а также с определенным свойством, которого нет у продуктов конкурентов. Достигаются воспринимаемые ценности при помощи брендинга и правильно разработанных рекламных компаний;

– проведение анализа рынков и определение целевого рынка для сбыта продуктов и услуг. Постоянные мониторинги рынков необходимы для скорейших реакций на изменения тенденции рынков, определений свободной ниши для сбыта. Необходимо постоянно анализировать систему сбора первичной информации о конкуренте, развитии рынков и ключевом факторе их изменений;

– работа с потребителем. Установления диалогов с потребителями являются приоритетными направлениями деятельности маркетологов. Нужно не только говорить с потребителями на одном языке, но и понимать их потребность, жизненную ценность, что может помочь в определениях причин покупок или отказов от них. Еще одной наиважнейшей информацией от потребителей могут являться их понимания ценностей продуктов конкретного предприятия или наоборот причина нежеланий приобретения товаров этого бренда;

– разработки стратегий и конкретных принципов конкуренции. Система маркетинга современного предприятия принимает непосредственное участие в его стратегическом планировании. Интеграция ресурсного и рыночного подходов в стратегическом управлении позволяет предприятиям более четко определить их стратегическую позицию на рынке и разработать эффективную конкурентную стратегию для своего развития [3, с. 65];

– управления ассортиментом предприятия. В обязанность маркетолога входят регулярные отслеживания спроса на каждый товар или услугу. Это может помочь определить наиболее популярный продукт и спланировать правильную ассортиментную политику. Помимо корректировок уже существующих товаров маркетолог ведет постоянные проектные работы по продвижению на рынки нового продукта или услуги. Использование данного мониторинга может позволить предприятию снижать свои затраты на выпуск неликвидных товаров, хранения ассортимента, и в дальнейшем способствовать повышению рентабельности продаж в каждой из групп товаров;

– аналитика результата проведенной работы. Неотъемлемыми частями системы маркетинга на современном предприятии являются следующие функции: организационная, управленческая и контрольная. Это обуславливается количеством проектов, реализуемых маркетологами предприятий. Этими проектами могут быть: программы продвижения продукта или услуги, разработки нового продукта, исследования нового рынка, а также оценки уже

проведенной программы, и отслеживания развития незавершенной маркетинговой программы.

Перечисленные преимущества системы маркетинга дают современному предприятию возможности уделить внимание каждой группе потребителей, а также надлежащим образом подстроиться под рынок гораздо быстрее и с наименьшими потерями. Чтобы современному предприятию можно было достичь наибольшей выгоды от близости к группам покупателей необходимо постоянно анализировать изменение в их предпочтении и формировать не-

обходимую модификацию товаров, опираясь на выявленные пожелания.

Таким образом, можно подвести итоги данной статьи, внедрение системы маркетинга на современном предприятии необходимо для реализации главных преимуществ, которые связаны с размерами бизнеса. До сих пор не все предприятия имеют в своем штате маркетолога. Помимо конкурентоспособности, система маркетинга может помочь предприятию повысить свою устойчивость и уменьшить риски, с которыми сопряжены любые предпринимательские действия.

Библиографический список

1. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. – СПб.: ВНТОЭ, 2016. – 240 с.
2. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. – М.: Финстатинформ, 2018. – 587 с.
3. Куликова А.В. Новый подход к стратегическому управлению конкурентоспособностью предприятия // Современные проблемы управления и регулирования: инновационные технологии и техника: сб. статей Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2016. С. 59-66
4. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2018. – 360 с.
5. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КНОРУС, 2016. – 236 с.
6. Фомичёва, Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А. Маркетинг: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2016. – 202 с.

ERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF THE MARKETING SYSTEM AT THE MODERN ENTERPRISE

R.R. Klyueva, HR-manager

Mega LLC

**Lobachevsky National research Nizhny Novgorod state university
(Russia, Nizhny Novgorod)**

***Abstract.** This article discusses the need to improve the marketing system of a modern enterprise, since often many managers simply ignore the use of marketing tools in the organization's activities. This article is devoted to the prospects for the development of a marketing system at a modern enterprise, the main provisions for improving this system, as well as aspects of self-construction of a marketing system and marketing strategy in general.*

***Keywords:** marketing, marketing system, marketing strategy, marketing tools, competition, marketing activity, market, consumer, enterprise.*