

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Соседова, магистрант

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

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10245

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию теоретико-методологических подходов к определению маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях рынка. Автором рассмотрены основные дефиниции маркетинга и маркетинговой деятельности как ключевого элемента стратегии повышения конкурентоспособности. На основании литературного анализа компетентных источников и исследования практической деятельности ООО «КидБург» предложены рекомендации в отношении совершенствования системы маркетинга предприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, рыночные условия, конкурентоспособность, ООО «КидБург», эффективность.*

Развитие конкурентной деятельности предприятий вследствие процесса глобализации предполагает постоянную активную работу на международном и отечественном рынке на различных этапах продвижения продукции и услуг к потребителю. Руководители предприятий вынуждены принимать решения в условиях некоторой неопределенности, отсутствия достаточного объема знаний и опыта работы в новых условиях, которые постоянно меняются. Рыночные отношения обуславливают необходимость использования вместе с другими подходами, маркетингового подхода к решению проблем управления, при этом требуют усиления внимания к проблемам разработки на предприятиях именно долгосрочной маркетинговой стратегии, адаптированной, с одной стороны, к внутренним особенностям и целям предприятия, а с другой – к внешним рыночным условиям, как благоприятным для деятельности предприятия, так и отрицательным для нее.

Для достижения предприятием успеха на рынке ему для обеспечения собственной конкурентоспособности следует ориентироваться на удовлетворение потребностей потребителей, то есть придерживаться основных принципов маркетинга. Исследование ключевых аспектов марке-

тинговой деятельности предприятия значительно актуализируется благодаря дальнейшей глобализации и информатизации российской экономики, развития международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Свой вклад в разработку теоретико-методических основ организации маркетинговой деятельности предприятия сделали: Коньшунова А.Ю., Катаева Н.Н., Карданов Э.М., Куценко Е.С., Воронова А.Г., Тузелбаева И.Н., Пайтаева К.Т., Османов К.М., Аппазова Д.Р. [1-8].

Использование рекомендованных данными исследователями подходов в условиях конкурентной экономики требует учета индивидуальных условий ведения бизнеса, присущих конкретной отрасли и предприятию. Целью данной работы является углубление теоретико-методических подходов к разработке комплекса маркетинга предприятия (ООО «КидБург») в условиях их выхода на новый конкурентный уровень.

Сегодня залогом успешной деятельности предприятия в рыночных условиях хозяйствования является выход на рынок при условии создания более совершенной системы управления маркетинговой деятельностью с возможностью быстрой адапта-

ции к постоянным хаотическим изменениям в экономической среде.

Маркетинг – это функция бизнеса, которая идентифицирует неудовлетворенные потребности, определяет и измеряет их величину и потенциальную доходность, определяет, какие целевые рынки организация может лучше обслуживать, решает вопросы по товарам, услугам и программам, которые соответствуют выбранным рынкам.

Управление маркетинговой деятельностью – это искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения, удержания и увеличения количества потребителей посредством создания, передачи и предоставления им более высокой по сравнению с конкурентами ценности [8, с. 27-28]. Целью маркетинга является создание ценности путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершения сделки [3, с. 18].

Эффективная маркетинговая деятельность предприятия невозможна без организации соответствующих управленческих структур. Для детального понимания проблемы, рассмотрим основной категориальный аппарат [6, с. 49]. В общем определении под маркетингом понимают управленческую концепцию, которая обеспечивает рыночную ориентацию деятельности предприятия; а также систему управления, которая предусматривает скоординированную и направленную деятельность на изучение рынков сбыта, приспособления производства к их нуждам, активного влияния на рыночные процессы, на потребителей с целью увеличения сбыта и, как результат, получение прибыли [2, с. 38].

Стоит остановиться также на основных функциях управления маркетинговой деятельности. По М. Месконом их четыре: планирование, организация, мотивация и контроль. Автор считает, что, по сути, управление маркетинговой деятельностью является управление спросом [1, с. 137]. Механизм управления спросом состоит из определенных средств, инструментов и связей, к которым и относятся составляю-

щие маркетинг-микса: продукт, цена, место распространения и продвижения.

Учитывая особенности категорий маркетинг и маркетинговая деятельность, предлагаем определять управления маркетинговой деятельностью как особый комплекс связанных между собой мероприятий по определению стратегии и тактики, направленных на осуществление эффективной рыночной деятельности предприятия и достижение удовлетворения потребностей потребителей товаров и услуг и получения на этой основе наибольшей прибыли [7, с. 201]. Это своеобразное изменение образа мышления управленческого звена в отношении принятия любых решений с учетом требований рынка, постоянная способность к соответствующим изменениям, то есть это не только ориентация предприятия на внутренние возможности, но и учет внешних условий. То есть управление предприятием направляется действительно к открытой системе [5, с. 45].

В контексте исследования конкретного предприятия стоит рассмотреть первоначально специфику деятельности ООО «КидБург».

Группа компаний «КидБург» является крупнейшим оператором детского образовательного досуга в России. Группа компаний стремительно развивается в различных направлениях и получает признание общественности. В настоящий момент компания «КидБург» является крупнейшей в России и второй в мире сетью детских городов профессий. На данный момент открыто 16 площадок в 7 городах страны – Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Ярославле, Воронеже, Нижнем Новгороде, Владивостоке. Общая площадь проектов – 32200 м². Сегодня в компании работает уже более 600 человек. Управляющая компания находится в Санкт-Петербурге.

Миссия компании по данным официального сайта звучит следующим образом: «Развивая детей, делаем вклад в будущее страны» [9]. В миссии проектов компании заложены ценности, которые важны для каждого развивающегося общества. Про-

екты помогают родителям и школе в воспитании талантливых.

На текущий период осуществляются коммуникации для продвижения услуг ООО «КидБург» через:

- демонстрацию посетителям всего торгового центра, в котором располагается данная организация, отдельных мероприятий (игры с детьми с профориентационной тематикой, консультации, лотереи, подарки за покупку, интервьюирование, организация центров выдачи призов);

- наружная реклама по городу и области;

- коммерческое сотрудничество с корпорациями (такими как, Ростелеком, банк ВТБ24 и другими)

- каталоги, брошюры, материалы выставок и т.п.

В программу стимулирования вовлеченности потребителей на исследуемом предприятии входит:

1. Ежедневная акция «WOW», демонстрируемая на официальном сайте – покупка билетов онлайн на официальном сайте со скидкой 10%. Посетитель оплачивает билет с банковской карты перед непосредственным приездом в город профессий.

2. Скидки на индивидуальное, групповое посещение, а также, на празднование мероприятий держателям карт «Клуб заботливых родителей» – даёт право на скидку 10% на посещение КидБурга, при заказе программ Дня рождения и групповых программ, а также много других бонусов и привилегий.

3. Промо-акции партнеров, а также совместные акции с корпорациями.

4. Сезонные акции, которые продумывает отдел маркетинга, находящийся в управляющей компании в городе Санкт-Петербург.

Тем не менее, проведенный SNW-анализ внутренней среды ООО «КидБург» определил маркетинговую деятельность в качестве одной из слабых сторон в обеспечении общего уровня конкурентоспособности предприятия в своей отрасли, что обуславливает целесообразность разработки рекомендаций для повышения уровня эффективности маркетинговой деятельности компании.

Изучение аспектов организации маркетинговой деятельности предприятия позволило выяснить тот факт, что успех компании зависит не только от финансовых результатов ее деятельности, но и от правильной организации маркетинговой деятельности, поскольку в рыночных условиях хозяйствования руководству фирмы необходимы конъюнктурные обзоры, исследования покупательских предпочтений, прогнозирование объемов продаж, расчеты эффективности рекламы продукции. Проводя мониторинг окружающей среды, предприятия могут быстро реагировать на изменения рынка, выбирать успешные стратегии развития и быть конкурентоспособными [4, с. 324].

Общую процедуру управления маркетингом ООО «КидБург» рекомендуется представить следующим образом:

1. Диагностика состояния предприятия.

2. Определение перспективных целей, планов развития предприятия.

3. Определение ближайших задач разработка антикризисной маркетинговой стратегии.

4. Определение путей достижения задач и целей, обозначенных на предыдущих этапах.

5. Оценка эффективности мероприятий по управлению маркетингом в условиях кризиса.

6. Корректировка разработанных мероприятий с учетом результатов, полученных на этапах оценки эффективности.

Характеристика коммуникативной политики предприятия свидетельствует, что ООО «КидБург» активно использует Интернет для привлечения новых клиентов и информирования о существующих предложениях и акциях. Об активной роли Интернет-среды в деятельности компании говорит и наличие эффективно функционирующего сайта компании. Но необходимо отметить, что сайт компании недостаточно востребован в поисковых системах, на что маркетологам необходимо обратить внимание. Достаточно активно компанией используется такой инструмент коммуникаций как стимулирование сбыта. В рамках совершенствования маркетинговой деятельности компании в виртуальной

среде рекомендуется проведение рекламной кампании в Интернет среде с помощью заказ баннерной рекламы на самых популярных сайтах (форумах) для родителей. Эффективность предложенных рекомендаций ожидается на уровне 70%. Также рекомендуется использование поисковой оптимизации и контекстной рекламы компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что именно маркетинг как система стратегических (понимание рынков, определение целевых сегментов доли и формулировка предположений о будущей стоимости) и оперативных действий (распространение и

отслеживание стоимости), позволяющих удовлетворять запросы клиентов, – это единственный путь к долгосрочной успешной работе предприятия на рынке. Управление маркетингом ООО «КидБург» определяется формированием совокупности средств воздействия на потребителей целевого рынка, то есть формированием комплекса маркетинга. Детальная проработка каждого инструмента, составляющего комплекс маркетинга, позволит создать эффективную систему управления маркетингом, а, следовательно, обеспечить финансовую устойчивость и конкурентоспособность ООО «КидБург».

Библиографический список

1. Карданов Э.М. Маркетинговая деятельность предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №9-1. С. 137-139.
2. Катаева Н.Н. Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью на предприятии // Проблемы современной науки и образования. 2014. №7 (25). С. 37-39.
3. Коньшунова А.Ю. Проектное управление маркетинговой деятельностью // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 44. С. 17-23.
4. Куликова А.В. Пути повышения конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2012. №4 (1). С. 320-324
5. Куценко Е.С., Воронова А.Г. Формирование мероприятий по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью предприятия // Бенефициар. 2016. № 1 (1). С. 42-46.
6. Османов К.М., Анпазова Д.Р. Маркетинговая деятельность как фактор конкурентоспособности предприятия // Экономика и социум. 2017. № 6-2 (37). С. 49-52.
7. Пайтаева К.Т. Маркетинговая деятельность в системе управления предприятием // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 6-1 (87). С. 199-201.
8. Тузелбаева И.Н. Управление стратегической маркетинговой деятельностью // Молодой ученый. 2014. № 8-1 (67). С. 26-29.
9. Интерактивный образовательный город профессий для детей «КидБург» // Официальный сайт ООО «КидБург». [Электронный ресурс]. URL: <https://kidburg.ru/> (Дата обращения: 19.04.18)

INFLUENCE OF MARKETING ACTIVITY ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

A.V. Sosedova, graduate student

Lobachevsky national research Nizhny Novgorod state university
(Russia, Nizhny Novgorod)

Abstract. The article is devoted to the study of theoretical and methodological approaches to the definition of marketing activities of the enterprise in the current market conditions. The author considers the main definitions of marketing and marketing activities as a key element of the strategy to improve competitiveness. Based on the literary analysis of competent sources and the study of the practical activities of KidBurg LLC, recommendations have been made for improving the company's marketing system.

Keywords: marketing activities, market conditions, competitiveness, KidBurg, efficiency.