

С. Ю. Ильин

канд. экон. наук

НОУ ВО «Московский технологический институт», г. Москва

И. А. Кочеткова

УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Современные условия хозяйствования направлены на удовлетворение организациями, являющимися первичным звеном экономики, нужд и потребностей населения максимально эффективными способами, поэтому их руководству необходимо следовать сложившейся хозяйственной конъюнктуре, отличающейся жесткими требованиями покупателей, и принимать прогрессивные управленческие решения.

Вопросам маркетинговой деятельности уделяют большое внимание К.В. Павлов, в том числе в соавторстве с М.И. Шишкиным [4-6], П.А. Цыпляков, в том числе в соавторстве с П.Б. Акмаровым [8-10], некоторые маркетинговые аспекты в своих трудах также освещают Л.М. Лабутина, в том числе в соавторстве с Н.Д. Эмировым [2; 3; 11], Р.Г. Саттаров в соавторстве с А.Л. Комышевым и Б.Д. Зоновым [1; 7], на основе точек зрения которых авторы выделяют и предлагают руководству организаций учитывать следующие современные тенденции развития маркетинговой деятельности:

1. Постановка глобальных маркетинговых целей.

Глобальными маркетинговыми целями являются:

- 1) максимизация объемов сбыта продукции покупателям;
- 2) максимизация степени удовлетворения покупателей в продукции;
- 3) предоставление покупателям максимально широкого выбора продукции;
- 4) обеспечение покупателям необходимых условий жизнедеятельности.

2. Реализация принципа инновации. Принцип инновации состоит в постоянном совершенствовании, создании новой продукции и новых направлений в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах (НИОКР).

3. Полный и всесторонний учет факторов формирования конъюнктуры рынка.

К факторам формирования конъюнктуры рынка рекомендуется относить следующие хозяйственные условия:

- 1) экономическая обстановка;
- 2) особенности организации;
- 3) межличностные отношения;
- 4) индивидуальные особенности личности;
- 5) осознание проблемы;
- 6) обобщенное описание нужды;
- 7) оценка характеристик продукции;
- 8) поиски поставщиков;
- 9) оценка работы поставщиков.

4. Организация службы маркетинга по географическому принципу в силу расширения масштабов сбытовых процессов. При данной структуре службы маркетинга управляющему по отдельному региону или отдельной стране подчиняются менеджеры по определенным видам продукции. Главное преимущество такой структуры службы маркетинга заключается в том, что менеджеры по отдельным регионам и странам живут в пределах обслуживаемой местности, поэтому они лучше знают покупателей и более эффективно выполняют свою работу.

5. Острая необходимость правильного планирования стратегии сегментации рынка.

Этапы правильного планирования стратегии сегментации рынка должны осуществляться в следующей последовательности:

- 1) определение характеристик и требований покупателей;
- 2) анализ сходств и различий покупателей;
- 3) разработка профилей групп покупателей;
- 4) выбор потребительского сегмента:
 - а) определение сегмента, представляющего наибольший интерес для организации;
 - б) определение количества сегментов, на которые будет ориентироваться организация;
 - 5) определение положения реализуемой продукции на конкретном сегменте рынка;
 - 6) разработка плана маркетинга.

Критерии правильного планирования стратегии сегментации рынка:

- 1) должны быть различия между покупателями, иначе маркетинг будет носить массовый характер;
- 2) в каждом сегменте у покупателей должно быть достаточно сходств, иначе организация не сможет разработать маркетинговую стратегию;
- 3) должна иметься возможность измерить характеристики и требования покупателей;
- 4) сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения необходимого объема продаж и покрытия расходов;
- 5) покупатели в сегментах должны быть достаточно быстро заинтересованы в приобретении товара.

6. Выбор стратегии дифференцированного маркетинга. При стратегии дифференцированного маркетинга организация решает выступать на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них детальный маркетинговый план.

7. Установление цен со скидками и зачетами.

Организациям стоит применять всю разновидность скидок и зачетов:

1) основные скидки. Под основными (простыми) скидками (скидками за платеж наличными денежными средствами) понимается снижение цены для клиентов, которые оперативно оплачивают покупку.

2) скидки за количество приобретаемого товара. Скидки за количество приобретаемого товара представляют собой уменьшение цены для всех клиентов, которые приобретают большое количество продукции;

3) бонусные скидки. Бонусные скидки (скидки за оборот) предоставляются постоянным клиентам в зависимости от достигнутого объема продаж в течение одного года;

4) сезонные скидки. Сезонные скидки предоставляются клиентам, совершающим внесезонные покупки;

5) скрытые скидки. К скрытым скидкам относятся предоставление клиентам бесплатных образцов, оказание бесплатных услуг;

6) товарообменные зачеты. К товарообменным зачетам относятся скидки за приобретение у продавца новой продукции при условии возврата ранее купленной продукции.

8. Применение стратегии высоких цен вследствие активных разработок подлинных новинок. Стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок») предполагает первоначальное установление цены на очень высоком уровне, а затем ее постепенное снижение по мере завоевания продукцией рынка. Данная стратегия применяется для продукции, которая является подлинной новинкой.

9. Функционирование многоканальной системы сбыта. Многоканальная система сбыта заключается в использовании как прямых, так и косвенных каналов сбыта, позволяющих организациям добиваться мультипликации доходов и прибыли от продаж продукции.

10. Сочетание различных видов продвижения продукции.

Существуют следующие виды продвижения продукции:

1) реклама (любая платная форма неличного представления и продвижения продукции от известного имени);

2) пропаганда или паблисити (неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на продукцию или деятельность продавца путем распространения о ней важных коммерческих сведений в средствах массовой информации (СМИ));

3) стимулирование сбыта (кратковременные меры, используемые для побудительного воздействия на покупателя в целях реализации ему продаваемой продукции);

4) персональная продажа (устное представление продукции и ее достоинств в личной беседе с потенциальными покупателями).

11. Возрастание роли международного маркетинга. Международный маркетинг отличается от внутреннего маркетинга по нескольким признакам, объединенным в следующие группы, без учета которых организации не смогут в полной мере занимать выгодное конкурентное положение на рынках сбыта:

1) экономическая среда. Планируя выход на зарубежные рынки, необходимо изучить экономику каждой представляющей интерес страны, привлекательность которой определяется ее хозяйственной структурой и характером распределения доходов;

2) политико-правовая среда.

Факторы политико-правовой среды:

а) отношение к закупкам из-за рубежа;

б) политическая стабильность;

в) валютные ограничения;

г) государственный аппарат;

3) социально-культурная среда. У каждой страны есть свои традиции и обычаи, правила и запреты.

12. Обязательное соблюдение концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция утверждает, что одной и важнейших задач организаций для достижения поставленных целей является удовлетворение нужд рынка более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия покупателей и общества в целом.

Таким образом, организации, следуя выявленным и сформулированным авторами тенденциям, смогут в полной мере адаптироваться к современным условиям хозяйствования, что поможет им быть конкурентоспособными и занимать лидерское положение на рынках сбыта.

Список использованных источников

1. Комышев А.Л. Бизнес-планирование финансового оздоровления предприятий: учеб. пособие / А.Л. Комышев, Р.Г. Саттаров. – Ижевск, 2003. – 275 с.

2. Лабутина Л.М. Совершенствование системы финансирования приоритетных национальных программ / Л.М. Лабутина // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. – 2012. – № 3. – С. 82-87.

3. Лабутина Л.М. Об оценке динамики социально-экономических индикаторов (на примере Удмуртской Республики) / Л.М. Лабутина // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. – 2015. – № 3 (67). – С. 52-54.

4. Павлов К.В. Системный анализ экономики региона: учебное пособие / К.В. Павлов, М.И. Шишкин. – Ч. 3. – Ижевск: Удмуртия, 2000. – 356 с.

5. Павлов К.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / К.В. Павлов. – Белгород: БелГУ. – 2004. – 336 с.

6. Павлов К.В. Инвестиции и инновации интенсивного и экстенсивного типа: методы оценки / К.В. Павлов // Экономика и финансы. – 2011. – № 10. – С. 2-8.

7. Саттаров Р.Г. Основы менеджмента для руководителей и специалистов предприятий / Р.Г. Саттаров, Б.Д. Зонов. – Ижевск: Колос, 2003. – 183 с.

8. Цыпляков П.А. На пути к полному хозрасчету / П.А. Цыпляков // Коллективный подряд в сельском хозяйстве Удмуртии: опыт и рекомендации. – Ижевск, 1984. – С. 64-76.

9. Цыпляков П.А. Совершенствование организации внутрипроизводственных отношений в сельскохозяйственных организациях: монография / П.А. Цыпляков, П.Б. Акмаров. – Ижевск, 2007. – 250 с.

10. Цыпляков П.А. Организация внутрихозяйственных производственно-экономических отношений в сельскохозяйственных организациях: курс лекций / П.А. Цыпляков, П.Б. Акмаров. – Ижевск: ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА, 2014. – 292 с.

11. Эмиров Н.Д. Социальный эксперимент и продвижение инновационных технологий управления в социальной сфере / Н.Д. Эмиров, Л.М. Лабутина // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. – 2013. – № 3 (59). – С. 068-071.