

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья включает в себя сформулированные авторами тенденции, присущие современным условиям хозяйствования организаций, для которых характерна острая конкурентная борьба за покупателей ввиду предъявляемых ими жестких требований к продавцам. Основное внимание акцентировано на глобализацию, инновацию, организацию маркетинга, маркетинговую конъюнктуру, сегментацию рынка, маркетинговую стратегию, ценовую и сбытовую политику, в том числе на международном уровне, маркетинговую концепцию организаций. Представленный материал может быть полезным для руководства всех организаций, стремящихся к максимизации финансово-экономической выгоды и к лидерскому положению на рынках сбыта.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, маркетинг, международный маркетинг, глобальные маркетинговые цели, принцип инновации, конъюнктура рынка, организация службы маркетинга, сегментация рынка, концепция социально-этичного маркетинга.

**Постановка проблемы.** 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.

**Анализ последних исследований и публикаций.** 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. Сагтаров в соавторстве с А.Л. Комышевым и Б.Д. Зоновым [1; 7].

**Цель статьи** – проанализировать современные тенденции развития маркетинговой деятельности организаций.

**Изложение основного материала исследования.** 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 публицити (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 представ-

ляющей 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 из 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.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** 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.

## Литература

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 / Саттаров Р.Г., Зонов Б.Д. – 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. 68-71.

## References

1. *Komyshchev, A.L. & Sattarov, R.G.* (2003). Business Planning financial recovery enterprises: Textbook. Benefit. Izhevsk, 275.

2. *Labutina, L.M.* (2012). Improvement of the system of financing of priority national programs. Actual problems of economics, sociology and law, 3, 82-87.

3. *Labutina, L.* (2015). An estimate of the dynamics of socio-economic indicators (in the example of the Udmurt Republic). Herald IzhSTU them. MT Kalashnikov, 3 (67), 52-54.

4. *Pavlov, K.V. & Shishkin M.* (2000). System analysis of the regional economy: Textbook. Part 3. Izhevsk: Udmurtia, 356.

5. *Pavlov, K.V.* (2004). World Economy and International Economic Relations: Tutorial. Belgorod: Belgorod State University. 336.

6. *Pavlov, K.V.* (2011). Investments and innovations of intensive and extensive type: IU-Toda assessment. Economy and Finance, 10, 2-8.

7. *Sattarov R.G. & Zonov B.D.* (2003). Basics Management for managers and specialists of enterprises. Izhevsk: Kolos, 183.

8. *Tsyplyakov P.A.* (1984). On the way to full cost accounting. The collectivition in a row in the agriculture of Udmurtia: experience and recommendations. Izhevsk, 64-76.

9. *Tsyplyakov, P.A. & Akmar P.B.* (2007). Improvements in industrial relations in the agricultural organizations: monograph. Izhevsk, 250.

10. *Tsyplyakov, P.A. & Akmar P.B.* (2014). Organisation farm production and economic relations in the agricultural organizations: lectures. Izhevsk: VPO Izhevsk State Agricultural Academy, 292.

11. *Emirs, N.D. & Labutina, L.M.* (2013). Social experimentation and promotion of innovative technology management in the social sphere. Herald IzhSTU them. MT Kalashnikov, 3 (59), 68-71.





**Ільїн С. Ю., Кочеткова І. А.**

### **Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності організацій**

Стаття включає в себе сформульовані авторами тенденції, властиві сучасним умовам господарювання організацій, для яких характерна гостра конкурентна боротьба за покупців через пропонованих ними жорстких вимог до продавців. Основна увага акцентована на глобалізацію, інновацію, організацію маркетингу, маркетингову кон'юнктуру, сегментацію ринку, маркетингову стратегію, цінову і збутову політику, в тому числі на міжнародному рівні, маркетингову концепцію організацій. Представлений матеріал може бути корисним для керівництва всіх організацій, що прагнуть до максимізації фінансово-економічної вигоди і до лідерського положення на ринках збуту.

*Ключові слова:* маркетингова діяльність, маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальні маркетингові цілі, принцип інновації, кон'юнктура ринку, організація служби маркетингу, сегментація ринку, концепція соціально-етичного маркетингу.

**Ilyin S., Kochetkova I.**

### **Modern trends of marketing organizations performance**

The article includes the authors formulated the tendencies inherent in modern conditions of managing organizations, which are characterized by intense competition for customers because they imposed strict requirements for sellers. The main attention is focused on globalization, innovation, marketing organization, marketing environment, market segmentation, marketing strategy, pricing and distribution policies, including at the international level, the concept of marketing organizations. The material presented can be useful for the management of all organizations seeking to maximize financial and economic benefits and to a leadership position in the markets.

*Keywords:* marketing activity, marketing, international marketing, global marketing objectives, innovation, market conditions, organization of service of marketing, market segmentation, concept of social-ethical marketing.

**Рецензент:** Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, проректор по науковій роботі Іжевського інституту управління, завідує кафедрою «Економіка» Камського інституту гуманітарних і інженерних технологій, г. Іжевськ, Російська Федерація.

**Reviewer:** Pavlov K. – Professor, Ph.D. of Economics, vice-rector of sciences Izhevsk of institute of management, head of Economy Department Kamsky institute of humanitarian and engineering technologies, Izhevsk, Russian Federation.

*e-mail:* kvp\_ruk@mail.ru

*Стаття подана  
19.01.2016 г.*