Маркетинг

УДК 339.138

ЧЕСНОКОВ Алексей Анатольевич
Русская Школа Управления, бизнес-школа, ул. Сельскохозяйственная, д.17, корпус 5, Москва, 129226, Россия.
https://orcid.org/0000-0002-9672-4219
Чесноков Алексей Анатольевич, магистр, директор по маркетингу, Москва, Россия. E-mail: amfi1981@gmail.com

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Аннотация

Предмет/тема. Управление маркетинговой деятельностью предприятия, пути повышения ее эффективности, выбор маркетинговой стратегии развития.

Актуальность и практическая значимость изучения проблемы управления маркетингом в деятельности компании характеризуются увеличением сложности предпринимательства на современных рынках.

Цель Обоснование актуальности и роли управления маркетингом в деятельности предприятий в условиях современного рынка.

Методология. Анализ различий нововведений в маркетинговой деятельности и инноваций. Инновационный маркетинг как современная стратегия использования ценных идей, технических нововведений для оптимизации производства. Принципиально иное моделирование инновационных подходов к концепции продукта. Современные направления ведения бизнес-деятельности. Методы для последующего расширения маркетинговой среды с использованием новых рынков.

Вывод Интеграция возможностей прямого маркетинга с прочим маркетинговым инструментарием позволит повысить эффективность деятельности предприятия за счет перевода на новый качественный уровень взаимоотношений с клиентами, улучшения качества маркетингового предложения предприятия, усиления привязанности клиентов к бренду и формирования благоприятной среды для продаж.

Ключевые слова: *управление маркетингом, прямой маркетинг, внутренняя маркетинговая среда, методология управления, коммерческая деятельность, конкурентоспособность, маркетинг, планирование, конкурентное преимущество.*

JEL classification: **M31**

Marketing

Alexsey A. Chesnokov, Magister, Russian School of Management, Moscow.
E-mail: amfi1981@gmail.com)\

MODERN ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT

Abstract

Subject / Topic Management of the marketing activities of the company, ways to improve its effectiveness, choice of the marketing strategy for development.

The relevance and practical importance of studying the problem of marketing management in the activities of an enterprise are determined by the increased complexity of entrepreneurial activity in modern markets.

Goals/Objectives The goal is to substantiate the relevance and role of marketing management in the activities of enterprises in the modern market.
Methodology Analysis of differences in new approaches in marketing activities and innovations. Innovative marketing as a modern strategy of using significant ideas and technical innovations for optimization of production process. Possible ways of modeling innovative approaches to the concept of the product, new methods of doing business; ways to expand the marketing environment through the search for new markets.
Conclusion and Relevance Integration of direct marketing opportunities with other marketing tools will increase the efficiency of enterprise by transferring to a new quality level of relationships with customers, improving the quality of the company's marketing offer, strengthening customer loyalty to the brand and creating enabling environment for sales.
Key words: *marketing management, direct marketing, internal marketing environment, management methodology, commercial activity, competitiveness, marketing, planning, competitive advantage*

Одним из наиболее существенных направлений деятельности предприятия, влияющих на его конкурентоспособность и результаты предпринимательства, является маркетинг. Успех развития всегда зависит от востребованности продуктов и услуг среди потребителей, конкурентоспособности, четкой организации сбытовой, ценовой и ассортиментной политики.

Появление маркетинга, рассматриваемого в качестве системы хозяйствования, метода постановления производственно-рыночных проблем трактуется как явление, выступающее ответной реакцией хозяйственной единицы на процессы усложнения проблемы производства и последующей реализации товара. Данная реакция связанна с высоким ростом ассортимента, темпами обновления и возрастания потенциала производственных возможностей компании. Ответная реакция не в меньшей степени касается многократных сдвигов характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний, повышенного обострения конкурентной борьбы [5].

Впервые термин возник в экономической литературе Соединенных Штатов Америки на границе XIX и XX веков, на это повлияло возникновение потребности в совершенствовании устоявшейся концепции рыночной деятельности. В первую очередь в целом требовалось гарантировать наиболее большую степень управления сбытовой деятельностью единичных коммерческих структур. Появление маркетинга, несомненно, помогло в постановлении данной задачи [11].

Первый этап развития и формирования концепции маркетинга пришелся на XIX в. - 17-е гг. XX в. Маркетинг стал комплектующей составляющей управленческой деятельности предпринимательских структур, главной её целью была ориентация на разработку и продвижение продукции к покупателям, и на формирование благоприятных условий с целью получения прибыли. Этот подход просуществовал до 60-х гг. К данному периоду в основных индустриально развитых государствах была сформирована новейшая концепция регулировки производственно-

сбытовых процессов, что обусловило увеличение производства товаров, объем которых превосходил реальный спрос во много раз. Упор был на конкретного покупателя с его реальными нуждами и потребностями, и была создана современная концепция маркетинга. Основываясь на данную теорию, вся работа предприятия была обязана осуществляться с непрерывным учетом состояния рынка, основываясь на четком знании нужд и потребностей потребителей, их оценке и учете вероятных перемен в будущем [1].

А.П. Панкрухин определяет управление маркетинговой деятельностью как деятельность по анализу внешней среды компании, оценке потребительского потенциала, планированию товаровыдвижения, формированию спроса на существующий товар и разработке коммуникационной политики для нового продукта [5].

Ф.И Шарков рассматривает управление маркетингом как достижение максимальной потребительской удовлетворенности посредством маркетинговых мероприятий. [7]

Н.К. Моисеева понимает под управлением маркетинговой деятельностью влияние на уровень, время и характер спроса так, чтобы это способствовало достижению целей, поставленных перед компанией. Подобная деятельность производится комплексными работами, в которые входят исследование, планирование, сбыт и контроль проведения мероприятий. Их задача формировать, укреплять и поддерживать выгодные взаимообмены с целевым кругом покупателей ради достижения поставленных целей. [4]

По мнению Ф. Котлера, управление маркетинговой деятельностью - это совокупность комплекса мероприятий, включающих исследование, планирование, выполнение контроля над действиями. Их задача установить, укрепить и поддержать взаимовыгодные обмены между компанией и целевым покупателем. Цель обозначенных действий заключается в выполнении задач организации: получение дохода, повышение объема сбыта, увеличение доли рынка [6]

Говоря об управлении маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо отметить, что её основной задачей является воздействие на спрос так, чтобы он помогал предприятию в достижении поставленных целей. Если говорить проще, то управление маркетингом равняется управлению спросом, и в данном управлении можно выделить пять основных видов, на основе которых предприятия осуществляют свою деятельность:

- вид совершенствования производства;
- вид совершенствования товара;
- вид интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинг;
- вид социально - этичного маркетинга.

Важно сказать, что каждый вид маркетинговой деятельности обязателен к использованию предприятием, поскольку они позволяют лучше понять,

как сочетаются и соотносятся интересы всех сторон: и поставщиков, и покупателей, а также как реагировать на противоречия в данных интересах.

Главным объектом в управлении маркетингом выступает деятельность, направленная на создание и поддержание конкурентных позиций предприятия на рынке [1].

Исходя из многообразия трактовок, управление маркетинговой деятельностью можно представить, как процесс, состоящий из оценки текущих рыночных возможностей компании, предпочтения исключительно целевых рынков, подготовки маркетингового комплекса, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Системе управления маркетингом характерна совокупность анализа, планирования и контроля проведения необходимых мероприятий. Их непосредственная задача установление, укрепление и сохранение отношений в решении поставленных задач организации: получение дохода, высокий уровень продаж продукции, прирост доли рынка.

Процесс маркетинга наступает с момента анализа потребителей и выявления потребностей, а закачивается процессом получения продукта и удовлетворением их обнаруженных потребностей [3].

Показатели эффективности маркетинга — это аспекты, при помощи которых фирмы предоставляют количественную оценку, сопоставляют и интерпретируют результаты собственной маркетинговой деятельности. Бренд-менеджеры применяют данные характеристики, либо метрики, при исследовании и создании программ, а топ-менеджеры — при распределении финансовых ресурсов. Маркетолог сможет обосновать целесообразность выделения денежных средств, если сумеет добиться результатов в получении прибыли за проводимые им мероприятия. [7]

Маркетинговая деятельность на предприятии заключается в следующих главных принципах:

- целенаправленность каждого звена хозяйственного механизма компании на достижение итогового практического результата;
- нацеленность на долговременную перспективу;
- подчинение деятельности компании требованиям потребителя, объединение действий каждого звена компании в целостную систему;
- координирование всех без исключения направлений деятельности маркетинга и обратной связи между организацией и рынком сбыта продукции;
- гибкая приспосабливаемость к преобразованию внешних и внутренних условий на основании сбора и обработки информации [16, с 89].

Задействование вышеперечисленных функций дает максимально возможную стабилизацию деятельности организации и планомерность ее общего развития, достижение поставленных целей [3, с 47].

Как было сказано ранее о необходимости маркетинга на рынке, то же можно сказать и о роли инноваций в структуре маркетинга. Деятельность по разработке маркетинговых нововведений и дальнейшее их применение в

условиях рынка, является одним из важнейших методов для сохранения повышенных темпов развития. Это относится и к увеличению уровня конкурентоспособности предприятия и его торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на полное удовлетворение потребностей и нужд покупателя. Поиску и открытию новых рынков сбыта для стимулирования роста уровня объемов продаж, выступающих залогом успешного развития всей компании.

Важно не забывать, о том, что компания не должна отставать от темпа меняющихся потребностей рынка. Следует находить наиболее эффективные пути использования открывающихся ей возможностей. Всем компаниям жизненно необходим систематический анализ новых продуктов, не менее важна работа с технологиями, взаимоотношениями с внешней средой. Гарантией для эффективного решения поставленных задач выступает инновационная маркетинговая деятельность, которая в нынешних условиях выступает центром организационных конкурентных стратегий.

Инновации не характеризуются только научными открытиями или прорывными технологическими достижениями, ведь это полноценный массив для успешного формирования современной философии в рыночных отношениях. Увеличивая продуктивность производственного процесса и качества самой продукции, инновации, тем самым, обеспечивают рост потенциала для осуществления все большего числа новшеств. При этом, инновационный маркетинг призван стать современной стратегией использования ценных идей, технических новшеств в оптимизации производства в целом.

Наглядным примером различия нововведений маркетинговой деятельности можно считать классификацию инноваций, разработанную П. Дойлем. Эта классификация дает возможность увидеть потенциальные пути моделирования инновационных подходов к концепции продукта, бизнес-деятельности. Показывает способы расширения маркетинговой среды методом поиска еще не задействованных рынков. П. Дойль выделил в своих исследованиях три типа маркетинговых инноваций [1]

На сегодняшний день классификацию инноваций по П. Дойлю рассматривают в качестве отправной точки для возникновения новых замыслов маркетинговых инноваций.

Для того чтоб наиболее эффективно продвигать новые продукты компании, наличие взаимозависимости инновационной и маркетинговой деятельности крайне важно. Помимо этого, в инновационном маркетинге важно установление диалога среди функциональных подразделений организации, в той или иной степени участвующих в инновационном процессе.

Таблица 1 - Три типа маркетинговых инноваций

Типы маркетинговых инноваций	Характеристика

Разработка новых способов ведения бизнес-деятельности. коммерческой деятельности	Включают новаторские методы поставок произведенных товаров и обслуживанию как «лояльных», так и новых потребителей
Новые старые продукты	Поиск иных способов использования давно известных потребителю товаров
Новые рынки	Это поиск принципиально новых групп потребителей продуктов

Маркетинговое планирование, связанное с внедрением инновации в работу компании состоит из широкого круга видов деятельности, характеризующимися прямой связью с производством. Данный процесс насыщен отличающимися по своей сущности, но при этом объединёнными единой целью действиями. Эти действия касаются определения направлений разработки, поиска «свежих» и креативных умов, нахождения и выбора самых толковых идей, разработки маркетинговой программы и ее стратегии, экономического анализа, пробного маркетинга, и коммерциализации инновации. Обозначенный спектр компонентов одного процесса в дальнейшем формирует инновационную маркетинговую деятельность компании.

Увы, но кризисный период тесно связан со многими отрицательными явлениями в деятельности компаний. Большинство таких компаний тратят существенную часть финансовых запасов для преодоления последствий кризиса, в связи с чем, сокращаются бюджеты на организацию необходимых маркетинговых мероприятий, связанных с рекламой, продвижением продукта на рынке, разработкой маркетинговых стратегий и маркетинговыми исследованиями.

Например, если снижение рынка маркетинговых исследований в 2014 году в долларовом эквиваленте составляло 11% по отношению к 2013 году, то в новом году значение «выросло» втрое, т.е. объем рынка маркетинговых исследований во всей России упал на 38%. Подобная тенденция дает понять о неготовности компаний тратить большие средства для осуществления маркетинговых исследований. Только оптимизация этого направления будет интересна и востребована. В этих условиях можно предложить следующий подход к проведению исследований, что позволит оптимизировать данное направление маркетинговой деятельности.

Выбор направления в производстве и реализации товаров и услуг является следующим чрезвычайно важным вопросом. При этом организационная структура управления предприятием должна соответствовать поставленным задачам [2]. В настоящее время почти все предприятия и организации предпочитают из имеющихся маркетинговых концепций выбирать ориентацию на потребителя. Поэтому здесь важны два основных вопроса: какие товары или услуги будут интересны для потребителя? что в этом направлении предпринимают непосредственные конкуренты?

Потребность разработки методологии маркетингового управления в коммерческой деятельности компании вызвана рядом причин.

Во-первых, теоретическая база маркетингового управления не имеет

завершенного характера на сегодняшний день.

Во-вторых, суть маркетингового управления заключается в специфическом виде управленческой деятельности. Ему свойственно объединять передовые достижения управленческой и маркетинговой науки. Маркетинг менеджмент имеет комплексный характер, предоставляющий единовременное использование подходов, наработанных наукой, принципов, функций, методов, которые близки по своему содержанию к целям и задачам управления с конкретной маркетинговой стратегией.

В-третьих, в связи с масштабностью предмета и потенциала обширного применения в отношении практически любой области деятельности компании на рынке, маркетинговое управление может стать общей методологической основой конкретизации областей использования маркетинговых подходов к управлению бизнес-деятельностью.

В-четвертых, из-за стратегической ориентации маркетингового управления его методология принимает во внимание методологические положения стратегического маркетинга и управления.

В-пятых, компоненты маркетингового управления должны быть подвержены систематизации в соответствии особенностям этого управления применительно к бизнес-деятельности. Иначе говоря, быть структурированными согласно классификационным отличиям и соответствовать целям стратегического развития компании, конкретизации объектных и предметных сфер управления коммерцией.

И, наконец, в-шестых, нельзя противопоставлять методологию маркетингового управления коммерческой деятельностью действующим и общепринятым методологическим подходам. Будучи одной из частных разновидностей общей методологии управления, методология маркетингового управления коммерцией обязана соответствовать общей философской структуризации проблем теории управления. По-другому методология не будет обладать должным обоснованием.

Определим содержание процедур, которые составляют процесс разработки методологии маркетингового управления коммерческой деятельностью компании.

Первую процедуру представляет определение философской базы маркетингового управления и связи отраслей философии с элементами методологии маркетингового управления.

Для этой цели я применю философскую структуризацию проблем теории управления. Она была обоснована в Новой экономической энциклопедии исходя из философских наук (аксиологии, гносеологии, онтологии и праксиологии) [16, с. 671].

Для того чтоб аргументировать взаимосвязь между упомянутыми отраслями философии, а также элементами методологии маркетингового управления отметим следующее.

Базовые сущности теории управления, фундаментальной базой которых являются субъекты и объекты управления, в чем и раскрывается онтологический аспект теории управления. Ему характерна взаимосвязь с

элементом методологии «подходы к маркетинговому управлению коммерческой деятельностью компании».

В основе выбора целей управления находятся приоритеты (набор целевых программ), соответствующие экономической политике субъекта. Таким образом, раскрывается праксиологический аспект теории управления, отражаемый элементом методологии «принципы маркетингового управления коммерческой деятельностью компании».

Мотивационную сущность теории управления, которой типична активная деятельность субъекта, составляют потребности, интересы и цели. Они полностью отражают собой аксиологический аспект теории управления и раскрываются элементом методологии «функции маркетингового управления коммерческой деятельностью компании».

И, наконец, оценка состояния объекта, его характеристик, ресурсных, технологических и т.п. возможностей составляют основу достижения целей и задач управления. В этом состоит гносеологический аспект теории управления, который тесно связан с элементом методологии «методы маркетингового управления коммерческой деятельностью компании».

Как общепринято, любая систематизация обладает некоторой условностью. Это объясняется тем, что один принцип управления в одно и то же время может относиться в различные группы и способен проявляться в абсолютно разных, нетипичных, сферах управления. По этой причине вхождение принципов с множественным проявлением в состав их конкретной группы определяется известной долей абстракции.

Принимая во внимание этот факт, исследователи предлагают нам различные систематизации принципов управления.

Для примера рассмотрим несколько точек зрения. Согласно исследованиям Б.З. Мильнера систематизировать принципы управления нужно по структурным принципам, принципам процесса и принципам итогового результата [8, с. 24-26]; Э.А. Смирнов систематизирует по принципам статической и динамической организации, формирования процесса организации, рационализации деятельности организации и организационного аудита [13, с. 245-298]; Г.Р. Латфуллин и А.В. Радченко по принципам цели, формы, содержания и взаимосвязи, взаимодействия [7, с. 138] и т.д.

А.А. Огарков выделяет восемь самостоятельных классификаций принципов управления. Разделять их в его работах предложено на общие, частные принципы менеджмента и организационно-распорядительные (принципы администрирования); принципы формирования и рационализации оргструктур и оргпроцессов; структурные принципы, принципы процесса и итогового результата; принципы исследования организационных структур; принципы управления компанией; принципы управления социальной теории организации; принципы цели, формы, содержания, взаимосвязи и взаимодействия; принципы самоуправления [9, с. 30-50,72-73].

Итогом всех отмеченных действий и всестороннего анализа рынка

выступает формирование маркетинговой стратегии, применение которой позволит снизить затраты, добиться лучшей отдачи при планировании способов сбыта и рекламы[1]. Во время кризиса у компании, зачастую, нет возможности совершать пересмотр стратегии, поэтому необходимо выбирать среди актуальных на сегодня маркетинговых стратегий (таблица 1).

Таблица 1- Маркетинговые стратегии развития

Название стратегии	Меры по реализации
Укрепление позиции продукта на рынке	Разработка новой рекламной кампании, привлечение потребителей за счет усиления имеющихся конкурентных преимуществ, ребрендинг
Развитие рынка	Выход на новые рынки за счет развития сбытовой сети
Немедленное реагирование на запросы рынка	Создание продукта, популярного в текущий момент времени среди потребителей, внедрение инноваций
Дифференциация (развитие продукта)	Придание продукту отличительных свойств по сравнению с продуктом конкурентов, работа на узкий целевой сегмент

Рассматриваемые стратегии имеют характерные особенности, эффективность их применения зависит от конкретных условий. Практика показала, что каждая из них дает успех в продвижении компании на рынке и значительно укрепляет ее позицию.

Исследователи утверждают, что «целостное представление о маркетинговом управлении, совместив в себе достоинства различных современных научных концепций и соответствующей практики, исходит из того, что управление деятельностью субъекта на рынке строится, во-первых, на принципах стратегического планирования; во-вторых, на принципах управления инвестиционным портфелем, в котором каждое направление деятельности субъекта, или его бизнес-единица, обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта; в-третьих, на принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить перспективы реализации решений, принимаемых на основе первых двух принципов, и непосредственно планирования, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий» [3, с. 82].

Мной выделен объект управления как признак систематизации функций маркетингового управления коммерцией. В соответствии с ним функции можно разделить на общие и объектные (управления ресурсами, процессами и результатами).

Опережая исследование их содержания, отметим, что функции управления, упомянутые в литературе исследованы далеко не в меньшей, а возможно даже в большей степени в сравнении с принципами управления.

Считаю, это обусловлено трактованием функции управления как «направление или вид управленческой деятельности, обладающий

специальными приемами и способами» [10, с. 265].

Давно известно, что классические функции управления были определены А. Файолем, который утверждал «управлять - означает предсказывать и планировать, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать» [5, с. 842].

Спустя время классические функции были расширены. Их дополнили функциями анализа, прогнозирования, решения, информации [9, с. 88-89]. Они совокупно с классическими функциями в логике разработки методологии маркетингового управления коммерцией мной зачислены к «общим» функциям управления. Все эти функции интерпретированы и неоднократно изложены в управленческой литературе. Тем не менее их суть у исследователей не вызывает дискуссий, она давно общепризнана.

В ходе процесса исследования мной обнаружено, что одновременно с общими функциями управления в литературе упоминаются и их альтернативные составы, определяемые на основании разных классификационных признаков.

К примеру, Б. Карлофф исходит из того, что деловое управление должно воплощать четыре главные функции, отражающие все фазы предпринимательского цикла. К ним относятся развитие (рост объема бизнеса, удовлетворение спроса рынка, формирование новых сфер бизнеса, стимулирование инвестиций), маркетинг, производство, контроль (движение ресурсов, все вспомогательные функции управления) [4, с. 85-86] и т.д.

Э.М. Коротков призывает систематизировать состав функций управления согласно признаку их комбинации и обособления. Его аргумент потребности в этой комбинации обусловлен необходимостью установления числа организационных звеньев и специализации выполняемых ими функций [6, с. 80-81].

В трудах А.А. Огаркова, полагается выделять сразу несколько классификационных признаков разделения функций управления, опираясь на критерии содержания управления, организационной роли функции, направления управленческой деятельности, сферы развития объекта управления, этапов производства, производственной политики, главных факторов производства, масштаба времени, этапности процесса управления [9, с. 92-95].

Особое внимание, в данном контексте, должно уделяться такому инструменту продвижения как прямой маркетинг, ведь, в конечном итоге, деятельность любого предприятия нацелена на продажи.

Прямой маркетинг ничем не отличается от других форм маркетинга в своем стремлении соответствовать маркетинговому предназначению. При этом прямой маркетинг достигает цели деятельности предприятия напрямую [3]. Прямой маркетинг является общением один на один, позволяет такому общению носить более специальный характер и быть «подогнанным» под конкретного получателя. Если предприятие не используете его специфику и потенциальные возможности, то упускает

свою удачу и игнорирует реальную выгоду от него.

Прямые маркетинговые проекты могут разрабатываться обособленно, а также служить хорошим подспорьем для других направлений маркетинговой деятельности.

При разработке комплексных мероприятий с использованием прямого маркетинга специалист по маркетингу должен учитывать ряд факторов [2, 7]:

- недавние исследования относительно согласованности сообщений (заказчики воздерживаются от покупки, если сообщения носят противоречивый характер);
- проницательность современных заказчиков (заказчики доверяют только тем сообщениям, которые подтверждены реальностью);
- ритм жизни (он диктует заказчику более сильную привязанность к определенному бренду, наиболее соответствующему его потребностям - клиент не имеет возможности тратить время впустую на постоянный поиск оптимального партнера в каждом конкретном случае).

Знающий специалист по маркетингу сегодня выверяет полностью весь подход - от ознакомления с продукцией и услугой (концепцией) и демонстрации, насколько она подходит и хороша в работе, указывая при этом на ее явные преимущества, и до формирования привязанности к бренду. Иными словами, с точки зрения заказчика он создает непрерывную последовательную перспективу, что убеждает заказчика даже и не думать о покупке у кого-то другого.

Специалист по маркетингу, комплексно понимающий вопрос, должен считать своей целью применение такого подхода к заказчику, который полностью рассматривался бы с точки зрения самого заказчика.

На рисунке 1 представлена *Модель интеграции прямого маркетинга в единую внутреннюю маркетинговую среду*.

Модель подразумевает необходимость создания как реальной, так и виртуальной (то есть в сознании заказчика) среды, благоприятной для продаж. Это означает создать среду, благоприятную для продаж и повторных продаж, посредством налаживания отношений с заказчиком, которые [1,4, 6]:

- учитывают особые потребности заказчика, включая осведомленность о продукции / услугах (концепции), и указывают заказчику на уместность и эксплуатационные качества концепции;
- обучают заказчика с того уровня, с которого он сам пожелает;
- раскрывают суть сообщения и передают его заказчику способами, подходящими для его понимания;
- облегчают заказчику запоминание, ассоциируя необходимые заказчику знания с брендом, которая находит свое место в памяти заказчика (в качестве прямой стенографически краткой мнемонической ассоциации для конкретной потребности).

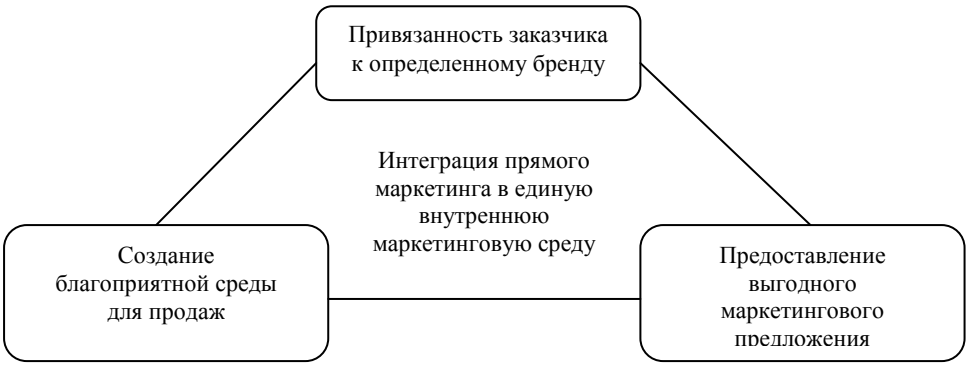

Рисунок 1 – Модель интеграции прямого маркетинга в единую внутреннюю маркетинговую среду

Для того чтобы с успехом этого достичь (при условии, что предприятие не собирается выделять отдельного специалиста по маркетингу для каждого клиента, что, естественно, имело место в прошлом и сейчас происходит в отношении действительно крупных клиентов, когда назначаются менеджеры ключевых заказов), необходимо взяться за создание базы данных с доступом для каждого сотрудника.

Такая база данных «по вызову» предоставит все сведения, которые нужно знать о заказчике в свете складывающихся отношений с ним. Это также означает обретение обратной связи для создания общей картины о покупателях. Благодаря этому появляется возможность выяснить, насколько вероятна покупка, и, следовательно, ликвидируются потери времени в отношении контактов с нецелевыми аудиториями (это часто называют квалификацией заказчика).

Интеграция возможностей прямого маркетинга с прочим маркетинговым инструментарием позволит повысить эффективность деятельности предприятия за счет перевода на новый качественный уровень взаимоотношений с клиентами, улучшения качества маркетингового предложения предприятия, усиления привязанности клиентов к бренду и формирования благоприятной среды для продаж.

Для полноценного и профессионального управления маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо создать соответствующий отдел, который будет обеспечивать проведение рыночных исследований по спросу и предложению, изучать требования покупателей к производимому товару или услуге и его свойства, рыночные тенденции и т.д.

Тем не менее, основной задачей данного подразделения на предприятии является непосредственное продвижение продукции, под которым подразумевается доведение до потребителей информации и стимулирование у них желания купить данный товар или услугу. Это происходит путём использования таких инструментов, как реклама, стимулирование продаж, личной продажи и других методов связи с

общественностью.

Если использовать все эти инструменты правильно, повышение продаж может быть весьма значительным, поэтому важно знать, как предприятие может совершенствовать маркетинговую деятельность и как оно может сделать это эффективно.

Одним из наиболее успешных и доступных путей совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии является использование интернет - ресурсов, которые могут применяться для использования поисковых запросов в качестве продвижения продукции потенциальной аудитории, проведения интернет - опросов потребителей, изучения конкурентов и партнёров, а также людей, посещающих сервер того или иного предприятия и т.д.

Говоря о проведении маркетинговых исследований с помощью интернета, автор статьи хотел бы отметить, что в современных российских реалиях пользователями, представляющими интерес для предприятия, являются в первую очередь другие организации, а не индивидуальные покупатели.

Искусство правильных и эффективных продаж является одним из важнейших принципов электронной деятельности предприятия, поскольку отделу продаж необходимо решать, какие товары будут продаваться с помощью интернета и каким образом их лучше там представить.

Здесь важно отметить, что наиболее важным элементом электронной рекламной кампании предприятия является его официальный веб - сайт и официальные каналы связи с ним, так как потенциальные потребители, ищущие информацию в интернете, прежде всего, ценят эргономичность и удобство предоставления этой информации.

Итак, управление маркетинговой деятельностью на предприятии – это сложная система, которая нуждается в полноценном комплексном подходе к своей разработке. Маркетинговая система гибкая и динамичная, поэтому состоит из внешних и внутренних факторов, которые необходимо учитывать при полноценном анализе деятельности компании, и планировании маркетинговых мероприятий.

В современных условиях перенасыщенности рынка, его быстрого развития, острой конкурентной борьбы, деятельность предприятия предполагает наличие четко отлаженной системы управления маркетингом, которая, в свою очередь, способствует поддержанию конкурентоспособности, повышает экономическую отдачу производства, создает необходимую обстановку для скорого и полного развития предприятия и его стабильной деятельности на рынке.

Таким образом, можно сказать, что управление маркетингом в организации включает в себя комплексный и системный подход и предполагает четкое определение объекта, функций и методов управления. А также главные объекты управления в маркетинге, в качестве которых выступает товар, цена, каналы сбыта и продвижение товара [1, с 122].

Список источников:

1. Аксенова 2015 — Аксенова Е.С. Теоретические подходы к маркетинговому анализу внутренней среды организации // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2015. № 3 (12). С. 66- 67.

2. Аминова 2017 — Аминова А.Н. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности на стратегическом уровне управления // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 2. С. 94-102.

3. Андреева 2014 — Андреева Н.Н. Анатомия прямого маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 3. С. 200-211.

4. Носова, Кукина 2016 — Носова Д.А., Кукина С.Д. Методология исследования внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2016. № 8. С. 111-113.

5. Синяева 2017 — Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. Для студ. вузов, обуч. по экон. спец. // И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. М.: Юрайт. 2017. 652 с.

6. Фёдорова, Минченкова 2014 — Фёдорова Н.В, Минченкова О.Ю. Управление персоналом: учебник. // М.: КНОРУС. 2014. С. 228

7. Данченок 2014 — Данченок К.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров // под ред. Л. А. Данченок. – М.: Издательство Юрайт. 2014. – 486 с.

8. Скворцова 2015 — Скворцова Н.В. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие // Н. А. Скворцова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.

9. Куярова 2010 — Куярова Л.А. Управление маркетингом. Учебное пособие. // М.: ТЭИС, 2010.

10. Максудова 2015 — Максудова А.Д Анализ структуры и динамики рынка телекоммуникационных услуг / А.Д. Максудова // Отраслевая экономика – 2015. - № 6 / http://uecs.ru/logistika/item/2181-2013-06-05-12-34-33

11. Поляков 2012 — Поляков В. Мировая экономика и международный бизнес В. Поляков, Р. Щенин // Издательство: КноРус. 2012. http://gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/world_econom/index.php

12. Riaz Ali 1997 — Riaz Ali. The role of telecommunications in economicgrowth: proposal for an alternative framework of analysis // Media, Culture & Society 19 (4): 557–583 / https://dx.doi.org/10.1177%2F016344397019004004

13. Röller Lars-Hendrik, Leonard Waverman 2001 — Röller Lars-Hendrik; Leonard Waverman (2001). "Telecommunications Infrastructure and Economic Development: A Simultaneous Approach". American Economic Review 91 (4): 909–923 / https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.91.4.909

14. Родионова, Сабинина, Самочкин 2016 — Родионова Е.М., Сабинина А.Л., Самочкин В.Н. Методы организации прямого маркетинга // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 4 (279). С. 92-97.

15. Стрелкова 2017 — Стрелкова О.В. Способ интеграционного взаимодействия внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности организаций в интересах инновационного развития // Экономика и предпринимательство. 2017. № 11-2 (52-2). С. 766-769.

16. Бойетт 2004 — Джозеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. М., ЭКСМО, 2004.

17. Большая экономическая энциклопедия. – М.: ЭКСМО, 2007. – 816 с.

18. Висторобская 2016 — Висторобская Е.Н. Маркетинговое

управление как философия и средство интенсификации деятельности российских организаций // Вестник БУПК. – 2016. – № 1(15). – С. 78-87.

19. Карлоф 2015 — Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: пер. с англ. – М.: Экономика, 2015. – 239 с.

20. Уорнер 2013 — Классики менеджмента / под ред. М. Уорнера. – СПб: Питер, 2013.

21. Коротков 2015 — Коротков Э.М. Концепция менеджмента. – М.: ДеКА, 2015. – 380 с.

22. Латфуллин, Радченко 2014 — Латфуллин Г.Р., Радченко А.В. Теория организации. – СПб: Питер, 2014.

23. Мильнер 2016 — Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.

24. Огарков 2016 — Огарков А.А. Управление организацией. – М.: ЭКСМО, 2016. – 512 с.

25. Парахина, Ушвицкий 2017 — Основы теории управления / под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. – М.: Экономика, 2017.

References:

Aksenova (2015) — Aksenova E. S. Theoretical approaches to marketing analysis of internal environment of organization [Teoreticheskie podhodyi k marketingovomu analizu vnutrenney sredyi organizatsii], Economics. Innovations. Quality management [Ekonomika. Innovatsii. Upravlenie kachestvom] 2015. No. 3 (12). P. 66 - 67. [in Russian]

Aminova (2017) — Aminova A.N. Evaluation of the effectiveness of marketing activities at the strategic level of management [Otsenka rezultativnosti i effektivnosti marketingovoy deyatelnosti na strategicheskom urovne upravleniya], Marketing in Russia and abroad [Marketing v Rossii i za rubezhom]. 2017. No. 2. P. 94-102. [in Russian]

Andreeva (2014) — Andreeva N.N. Anatomy of Direct Marketing [Anatomiya pryamogo marketinga], Marketing and Marketing Research [Marketing i marketingovyie issledovaniya]. 2014. No. 3. P. 200-211. [in Russian]

Nosova, Kukina (2016) — Nosova DA, Kukina S.D. Methodology of research of internal and external environment of marketing activity of enterprise [Metodologiya issledovaniya vnutrenney i vneshney sredyi marketingovoy deyatelnosti predpriyatiya], Economy and management: new challenges and prospects [Ekonomika i upravlenie: novyie vyizovyi i perspektivyi]. 2016. No. 8. P. 111-113. [in Russian]

Siniaeva (2017) — Siniaeva, I.M. Marketing: theory and practice: Textbook. for stud. universities, training. by econ. specialist. [Marketing: teoriya i praktika: ucheb. dlya stud. vuzov, obuch. po ekon. spets], THEM. Siniaeva, ON Romanenkova. M.: Yurayt [M.: Yurayt]. 2017. 652 p. [in Russian]

Fedorova, Minchenkova (2014) — Fedorova N.V., Minchenkova O.Y. Personnel management: textbook. [Upravlenie personalom: uchebnik], Moscow: KNORUS [Moscow: KNORUS], 2014. P. 228 [in Russian]

Danchenok (2014) — Danchenok K.A. Marketing. Textbook and Workshop: A Textbook for Bachelors [Marketing. Uchebnik i praktikum: uchebnik dlya bakalavrov], Ed. LA A. Danchenok. - Moscow: Yurayt Publishing House [Moscow: Izdatelstvo Yurayt], 2014. - 486 p. [in Russian]

Skvortsova (2015) — Skvortsova N.V. Marketing activity of enterprise as a modern sphere of business: textbook [Marketingovaya deyatelnost predpriyatiya, kak sovremennaya sfera biznesa: uchebnoe posobie], NA Skvortsova. - M.-Berlin: Direct Media [M.-Berlin: Direkt-Media], 2015. - 325 p. [in Germany]

Kuyarova (2010) — Kuyarova L.A. Marketing management. Tutorial [Upravlenie marketingom. Uchebnoe posobie]. M.: TEIS [M.: TEIS], 2010. [in Russian]

Maksudova (2015) — Maksudova A. Analysis of the structure and dynamics of the telecommunications services market [Analiz strukturyi i dinamiki ryinka telekommunikatsionnyih uslug] / A.D. Maksudova // Branch Economy [Otraslevaya ekonomika] - 2015. - № 6 / http://uecs.ru/logistika/item/2181-2013-06-05-12- 34-33 [in Russian]

Polyakov (2012) — Polyakov V. World economy and international business [Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyiy biznes], V. Polyakov, R. Shchenin, http://gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/world_econom/index.php [in Russian]

Riaz Ali (1997) — Riaz Ali. The role of telecommunications in economic growth: proposal for an alternative framework of analysis [Rol telekommunikatsiy v ekonomicheskom roste: predlozhenie ob alternativnoy strukture analiza], Media, Culture & Society [SMI, kultura i obschestvo] 19 (4): 557–583, https://dx.doi.org/10.1177%2F016344397019004004 [in United Kingdom]

Röller, Waverman (2001) — Röller Lars-Hendrik; Leonard Waverman "Telecommunications Infrastructure and Economic Development: A Simultaneous Approach" [Infrastruktura telekommunikatsiy i ekonomicheskoe razvitie: odnovremennyiy podhod]. American Economic Review [Amerikanskiy ekonomicheskiy obzor] 91 (4): 909–923, https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.91.4.909 [in USA]

Rodionova, Sabinina, Samochkin (2016) — Rodionova EM, Sabinina AL, Samochkin VN Methods of the organization of direct marketing [Metodyi organizatsii pryamogo marketinga], Economic and humanitarian sciences [Ekonomicheskie i gumanitarnyie nauki]. 2016. No. 4 (279). Pp. 92-97. [in Russian]

Strelkova (2017) — Strelkova O.V. A way of integration interaction of external and internal environment of marketing activity of organizations in the interests of innovative development [Sposob integratsionnogo vzaimodeystviya vneshney i vnutrenney sredyi marketingovoy deyatelnosti organizatsiy v interesah innovatsionnogo razvitiya], Economics and Entrepreneurship [Ekonomika i predprinimatelstvo]. 2017. No. 11-2 (52-2). Pp. 766-769. [in Russian]

Boyett Jimmy (2004) — Joseph, Boyett Jimmy. Marketing Guru. What will be the marketing of the third millennium [Guru marketinga. Kakim byit marketingu v tretem tyisyacheletii]. M., EKSMO [M., EKSMO], 2004. [in Russian]

Great economic encyclopedia [Bolshaya ekonomicheskaya entsiklopediya]. - Moscow: EKSMO [M.: EKSMO], 2007. - 816 p. [in Russian]

Vistobroska (2016) — Vistobroska E.N. Marketing management as a philosophy and means of intensifying the activity of Russian organizations [Marketingovoe upravlenie kak filosofiya i sredstvo intensifikatsii deyatelnosti rossiyskih organizatsiy], Herald of BUPK [Vestnik BUPK]. - 2016. - No. 1 (15). - P. 78-87. [in Russian]

Karlof (2015) — Karlof B. Business strategy: concept, content, symbols: Tr. from English [Delovaya strategiya: kontseptsiya, soderzhanie, simvolyi: per. s angl.]. Moscow: Economics [M.: Ekonomika], 2015. - 239 p. [in Russian]

Warner (2013) — Classics management [Klassiki menedzhmenta] / Ed. M. Warner. - St. Petersburg: Peter [SPb: Piter], 2013. [in Russian]

Korotkov (2015) — Korotkov E.M. The concept of management

[Kontseptsiya menedzhmenta]. Moscow: Deca [M.: DeKA], 2015. - 380 p. [in Russian]

Latfullin, Radchenko (2014) — Latfullin GR, Radchenko AV Theory of organization [Teoriya organizatsii]. - St. Petersburg: Peter [SPb: Piter], 2014. [in Russian]

Milner (2016) — Milner B.Z. Theory of organizations [Teoriya organizatsiy]. Moscow: INFRA-M [M.: [INFRA-M], 2016. - 336 p. [in Russian]

Ogarkov (2016) — Ogarkov AA Organization management [Upravlenie organizatsiey]. Moscow: EKSMO [M.: EKSMO], 2016. - 512 p. [in Russian]

Parahina, Ushvitsky (2017) — Fundamentals of Control Theory [Osnovyi teorii upravleniya] / ed. V.N. Parahina, L.I. Ushvitsky. - Moscow: Economics [M.: Ekonomika], 2017. [in Russian]