

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА

Шалыгина Н.П., Селюков М.В.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием маркетинговых технологий в деятельности хозяйствующих субъектов региона, повышением эффективности деятельности хозяйствующих субъектов посредством технологизации процесса маркетинговой деятельности. Описываются роль и значение технологий маркетинга, их сущность и содержание на современном этапе рыночных отношений. Определены три наиболее существенных группы факторов, оказывающих влияние на процесс технологизации маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта региона: личные предпочтения, стейкхолдеры (государственные органы, инвесторы и т.п.), внутренние и внешние, а также целевые ориентиры, стратегического и тактического порядка, миссия хозяйствующего субъекта в целом. Особое внимание уделяется рассмотрению процесса технологизации маркетинговой деятельности современного хозяйствующего субъекта как системы последовательных стадий, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, технологизация маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, брендинг как маркетинговая технология.

DEVELOPMENT OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES OF THE REGION

Shalygina N.P., Selyukov M.V.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

The article considers the questions connected with development of marketing technologies in the activity of economic entities of the region, increase of efficiency of activity of economic entities by means of technologizing of the process of marketing activity. Describes the role and importance of marketing technologies, their essence and content at the present stage of market relations. Identified the three most significant groups of factors that influence the process of technologizing of marketing activity of any economic entity in the region: personal preferences, stakeholders (public authorities, investors etc), internal and external, as well as target-high guidelines, strategic and tactical policy, the mission of the entity as a whole. Special attention is given to consideration of the process of technologizing of marketing activity of the modern economic entity as a system of successive stages, techniques and activities necessary to implement marketing decisions.

Keywords: marketing, marketing techniques, technology marketing, marketing research, marketing communications, branding as a marketing technology.

В настоящее время одним из необходимых условий эффективной деятельности любого хозяйствующего субъекта является активное использование маркетингового инструментария в достижении своих социальных и экономических целей. Именно маркетинговый инструментарий позволяет эффективно решить вопросы, связанные с созданием, распределением и потреблением товаров и услуг, в целом «остаться на плаву» в достаточно турбулентной рыночной среде. Обладая наибольшей творческой составляющей и вариативностью, маркетинг как наука и как вид деятельности дает возможность управленческому персоналу конструировать адаптивные маркетинговые технологии для решения любой социально-экономической проблемы организации.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей, претендовать на успешную профессиональную карьеру. Правильное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в реализации товаров, что в свою очередь способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики [4].

Дефиниция «маркетинговая технология» является многоаспектной, и вследствие с этим у различных исследователей [1, 2, 6] имеет свое значение, а именно – у одних – это инструментарий маркетингового процесса, других – техника его реализации, третьих – модель, четвертых – системный метод или совокупность средств для достижения рыночных целей. Более того, предложенные варианты определения дефиниции «маркетинговая технология» представлены для того, чтобы раскрыть содержание маркетинговых технологий. Нельзя не согласиться с точкой зрения, что множество мнений в терминологии, многогранность понятия с точки зрения теории говорят о том, что разрешение проблемы зависит от будущего развития маркетинга.

Необходимо отметить, что в основе маркетинговых технологий лежит идея полной управляемости маркетинговым процессом, его проектирование и возможность анализа путём поэтапного воспроизведения. Сущность маркетинговых технологий состоит в том, чтобы, опираясь на постоянную обратную связь, гарантировать достижение чётко поставленных рыночных целей. Ясно, что маркетинговые технологии не могут быть чем-то принципиально иным по сущности, чем другие технологии. Как и любые иные, они имеют свои отраслевые (клановые, профессиональные) особенности и в том, какими методами и средствами оперируют, и в том, в какой предметной области реализуются. Их специфика предопределяется рыночной областью применения, что порождает их вероятностный характер, и необходимостью учёта социального, экологического, нравственного аспектов реализации маркетинговой деятельности [3].

Ориентация системы управления в организациях Белгородской области на использование именно маркетинговых технологий позволит добиться, в сравнении с ориентацией на инструментарий традиционной производственной концепции, гораздо больших успехов не только на региональном, но и на отечественном рынках. Будет способствовать формированию реальных конкурентных преимуществ, повышению конкурентоспособности отечественного производителя в целом. Тем более использование перспективных маркетинговых технологий становится жизненно необходимо в связи с вступлением РФ в ВТО.

В сущности, на практике использование маркетинговых технологий начинается задолго до того, как хозяйствующий субъект произвел свой товар. Как показывают результаты проведенных нами исследований, на самом деле сначала организация проводит маркетинговые исследования и анализирует рынок, после этого принимается решение о том, какой продукт стоит производить, и какие рынки сбыта станут наилучшими для его реализации. Затем маркетинговая деятельность продолжается еще долго после продажи товаров, необходимо знать, что чувствует потребитель после приобретения продукции и что следует делать, чтобы потребитель был полностью удовлетворен как продукцией, так и организацией в целом.

С учетом вышеизложенного процесс технологизации маркетинговой деятельности в современных организациях Белгородской области может быть представлен в виде следующей системы последовательных стадий, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений (рис. 1).

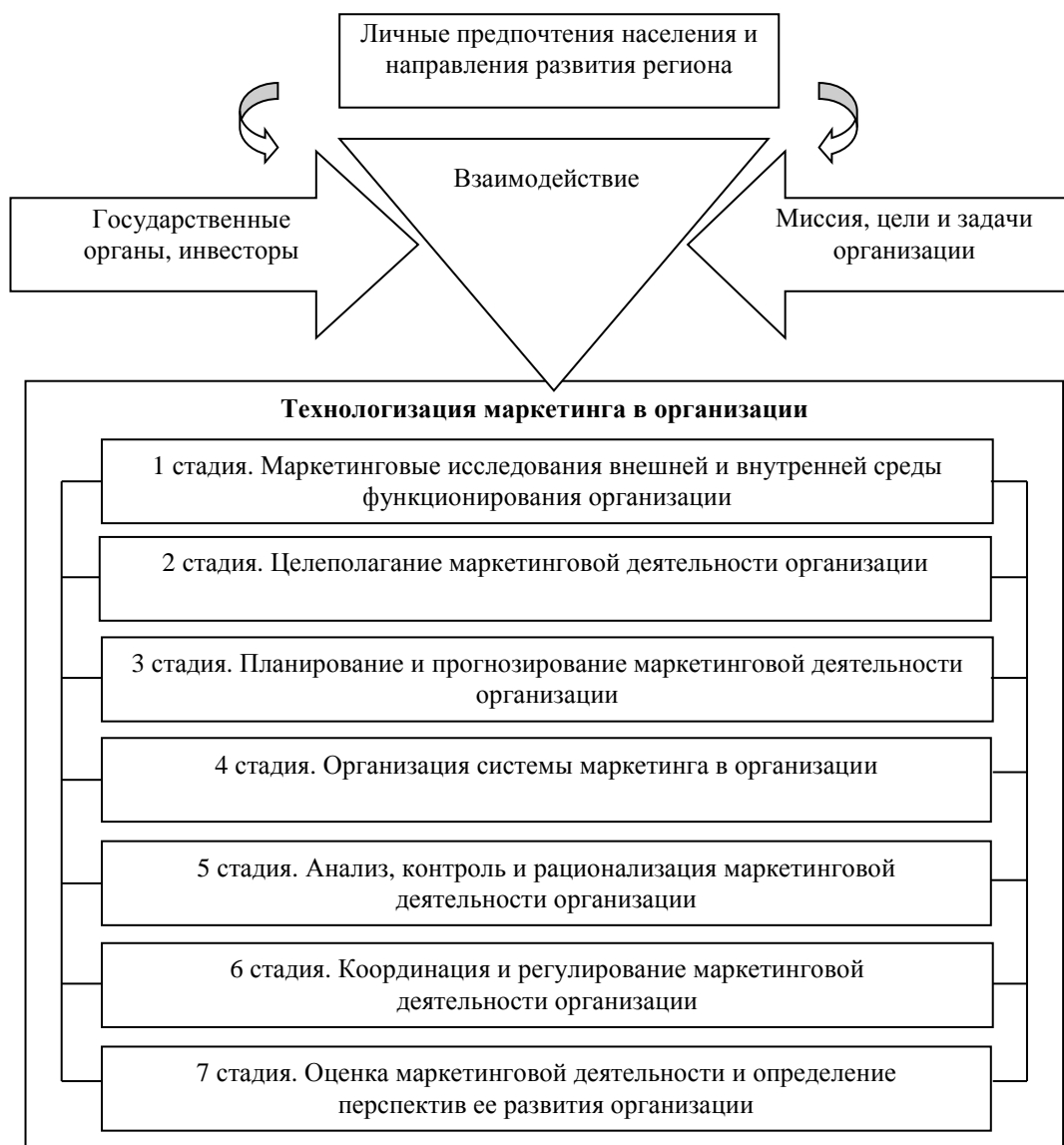


Рис. 1. Технологизация маркетинговой деятельности организаций региона

Совершенствуя подходы к технологизации маркетинговой деятельности в организациях региона, необходимо еще раз подчеркнуть, что каждый хозяйствующий субъект имеет свою специфику формирования и использования маркетинговых технологий в процессе хозяйствования, самостоятельно выбирает наиболее подходящие с точки зрения организации инструменты маркетинга. Однако в целом можно выделить три наиболее существенные группы факторов, оказывающих влияние на процесс технологизации маркетинговой деятельности любого хозяйствующего субъекта региона. К их числу можно отнести личные предпочтения, ярко выраженные потребности населения региона в той или иной продукции и, соответственно, стратегические направления социально-экономического развития территории в целом. Во-вторых, оказывает влияние на выработку действенного маркетингового инструментария деятельность так называемых стейкхолдеров (государственные органы, инвесторы и т.п.), внутренних и внешних. Существенное влияние на выбор и использование маркетинговых технологий организациями в Белгородской области также оказывают их целевые ориентиры, стратегического и тактического порядка, миссия хозяйствующего субъекта в целом.

Таким образом, с учетом основных факторов воздействия процесс технологизации маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в регионе можно представить в виде последовательности следующих стадий. Первой стадией технологии маркетинговой деятельности организации являются маркетинговые исследования внешней и внутренней среды функционирования хозяйствующего субъекта. Результатом которой являются: выявление состава, структуры и других характеристик потребителей, их спроса на продукцию; сегментация рынка региона; объем имеющейся и вновь вводимой на рынок продукции; реальные и потенциальные возможности продаж; состав и характеристики конкурентов, их деятельность, маркетинговые возможности; коммерческая деятельность; конкурентная борьба; этика и эстетика маркетинга; другие аспекты того или иного экономического вида деятельности.

Вторым шагом должно стать целеполагание маркетинговой деятельности организации. Важность которой сопряжена с умением задавать приоритетные директории развития, определять с помощью количественных и качественных показателей направление и скорость продвижения по этим директориям, уметь оценивать по предложенным критериям рост стратегического маркетингового потенциала и его структурные изменения. На практике это, прежде всего, позволяет эффективным образом, из общего количества потребителей выделить по определенным параметрам целевую аудиторию, которой предназначается конкретный продукт организации, на которую рассчитана та или иная реклама этого продукта.

Следующей стадией должно стать планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, так как эффективная работа любой современной организации требует предви-

дения изменения на рынке, возможного образования на них новых сегментов, конкурентоспособности имеющихся и вновь вводимых продуктов. При этом прогнозирование должно вестись не на интуитивном, а на научном уровне, с учетом многих факторов. На этой основе должны разрабатываться планы хозяйственной деятельности, маркетинг-планы, целевые программы и в целом стратегия организации.

Четвертой стадией является организация системы маркетинга на предприятии. Она начинается с анализа, в результате которого устанавливается эффективность существующих видов маркетинга, возможность их использования в будущем или целесообразность замены. Изучаются деятельность имеющейся службы маркетинга в организации, жизненный цикл и конкурентоспособность продукции, анализируются уровень цен на продукцию, формы стимулирования продаж, качество рекламы, сбыт и каналы распределения, целесообразность и возможность производства нового товара или оказания новых услуг, возможность приобретения новых потребителей. Тем самым совершенствуются или отлаживаются организация и управления системой маркетинга.

Анализ, контроль и рационализация маркетинговой деятельности организации является следующей стадией технологии маркетинга. На этой стадии изучается рыночная и маркетинговая политика по определенным товаром или услугам, выясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость продукции на региональном рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализируются эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. Таким образом, на основе проведенного анализа совершенствуются организация системы маркетинга и ее функционирования.

Рассматривая шестую стадию технологии маркетинговой деятельности – координация и регулирование процесса маркетинга, можно выделить следующие ее операции: анализ реализации маркетинговых программ; выявление отклонений от программ маркетинга; координация и регулирование работы служб маркетинга; установление новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами; поиск новых сегментов и ниш на рынке; улучшение работы дилеров, оптовиков; регулирование цен; совершенствование системы стимулирования сбыта; рационализация процессов маркетинговой деятельности.

Завершающей стадией технологии маркетинговой деятельности в организации должна стать ее оценка и определение перспектив ее улучшения, суть которой заключается во всесторонней оценке степени удовлетворения спроса потребителей, целевых программ, эффективности конкретных маркетинговых действий, качества работы персонала. По полученным данным должны определяться перспективы развития системы маркетинга организации.

В результате проведенных кабинетных исследований и анализа вторичной информации нами были выявлены три наиболее часто используемых организациями Белгородской области маркетинговых технологии. Необходимо отметить, что использование данных технологий маркетинга носит в целом универсальный характер, т.е. используется в равной степени как малыми, так достаточно крупными хозяйствующими субъектами в регионе. К их числу можно отнести технологии маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, а также все больше набирающую популярность маркетинговую технологию – брендинг.

Маркетинговые исследования в деятельности организаций Белгородской области являются одной из самых популярных технологий маркетинга и наиболее часто используемых. В сущности, данная технология представляет собой систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Основными направлениями, согласно структуре маркетинговых исследований, в организациях Белгородской области являются: исследование рынка; исследование своих потенциальных возможностей; изучение интенсивности конкуренции на рынке; сегментирование регионального рынка и проведение оценки привлекательности его основных сегментов.

При этом одним из популярных методов маркетинговых исследований, используемых организациями Белгородской области, является анкетный опрос. В целом изучение и анализ условий рынка составляет одну из важнейших частей маркетингового исследования организаций. Его основной задачей является определение условий, при которых достигаются определенные соотношения между спросом и предложением.

Широкое использование маркетинговых коммуникаций как технологии маркетинга также характерно для организаций Белгородской области. В сущности, это технология, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка региона, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на этом рынке. Традиционной маркетинговой коммуникацией, которую используют в своей хозяйственной деятельности организации исследуемого региона, является реклама, а также в последнее время набирающий популярность маркетинговый инструмент – «связи с общественностью» (PR).

Таким образом, основными задачами коммуникационной деятельности являются повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев организации с целью выполнения маркетинговой стратегии. Поэтому для выполнения поставленной задачи требуется плотное взаимодействие различных подразделений организации, что предполагает, прежде всего, отлаженные коммуникации внутри хозяйствующего субъекта и огромный арсенал разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций со внешней средой. Именно встроенность в маркетинговое пространство, или комплекс марке-

тинговых коммуникаций, формирует истинную ценность организации, обеспечивающую ей инвестиционную привлекательность и динамику развития.

Однако следует отметить, что в основном организациями Белгородской области, вследствие большого удельного веса малых форм бизнеса, используются традиционные средства коммуникации, эффективность которых в современных условиях рынка ставится под сомнение.

Подчеркивая важность рекламной деятельности в повышении эффективности деятельности любой организации, нельзя не отметить тот факт, что одной из существенных проблем в процессе использования данного маркетингового инструмента является невозможность измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний, также следует отметить, вообще, снижение эффективности прямого рекламного сообщения. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов», соответственно, прямой расход средств на покупки контактов. По разным оценкам, почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Все это требует от руководства организаций региона постоянно совершенствовать используемые маркетинговые коммуникации, а их использование должно носить системный характер в хозяйственной деятельности субъектов рынка.

В последнее время особую актуальность в Белгородской области приобретают маркетинговые технологии, характеризующиеся научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию имеющегося у хозяйствующего субъекта потенциала и, что самое главное, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей. Одной из таких маркетинговых технологий является брендинг. Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования стратегии развития не только на микроэкономическом уровне, но и на уровне региона и страны в целом, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности объекта управления. Таким образом, использование в системе управления хозяйствующего субъекта брендинга как маркетинговой технологии будет способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Многими организациями Белгородской области используется инструментарий брендинга для создания положительного образа как о своей продукции, так и об организации в целом. В первую очередь, в основном крупные организации региона пытаются создать общий фирменный стиль – визуальное и смысловое единство образа организации, правда не всегда это приводит к успеху. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета,

слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Использование брендинга как маркетинговой технологии становится не просто модно, а в новых условиях превращается в ядро стратегического управления любой организации, интегрируя вокруг себя основные стратегии. Уже сейчас во многих организациях Белгородской области бренд продукции, которую она производит (или организации в целом), является одним из основных нематериальных активов хозяйствующего субъекта, формирующих устойчивые конкурентные преимущества. Вследствие этого использование бренд-технологий в бизнесе является стратегической задачей любой современной организации. Руководство хозяйствующих субъектов Белгородской области должны поставить задачу – формирования конкурентоспособного бренда своей продукции или организации в целом, важнейшей частью стратегических планов развития [5].

Таким образом, следует отметить, что использование на современном этапе развития рыночных отношений маркетинговых технологий есть важный фактор повышения конкурентоспособности любого хозяйствующего субъекта Белгородской области, а значит, и региона в целом, что, в свою очередь, требует систематического развития подходов к технологизации маркетинговой деятельности, постоянного совершенствования маркетинговых технологий, используемых хозяйствующими субъектами региона.

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Грант «Разработка инструментария по формированию регионального бренда: инновационный подход» №13-32-01032.

Список литературы

1. Алехина Е.С., Скрынникова И.А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007. – 656с.
4. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.
5. Селюков М.В. Инструментарий процесса формирования бренда региона / М.В. Селюков, Н.П. Шалыгина, Л.В. Усатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – №8 (58). – С. 35-40.
6. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 623с.

Рецензенты:

Растворцева С.Н., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики НИУ «БелГУ», г. Белгород.

Калугин В.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве) НИУ «БелГУ», г. Белгород.