

вания социокультурного аспекта управления персоналом организаций // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №6 (24). – С. 92-95.

7. Соболева Ю.П., Печникова А.В. Управление по компетенциям как средство реализации кадровой стратегии организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №5 (23). – С. 5-9.

8. Soboleva Y., Rudakova O., Lygina N. Human potential as an element of innovative investment attraction of the regions [Электронный ресурс] // Procedia Economics and Finance. – 2015. – №24С. – Р. 666-674. – Режим доступа: http://ac.els-cdn.com/S221256711500670X/1-s2.0-S221256711500670X-main.pdf?_tid=41a81362-2f07-11e6-900f-00000aabb0f02&acdnat=1465562069_b63fa6e550e3f76e7babe8451845b7e1.

УДК 658.8

Залётина А.В., Погонялова К.В., Сехина П.А.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Залётина Алина Вячеславовна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alina.zalyotina@yandex.ru

*Погонялова Карина Владимировна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: karina.pogonyalova1998@mail.ru

*Сехина Полина Анатольевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: polinaanatolevna32@yandex.ru

На сегодняшний день рынок Российской Федерации функционирует в сложных условиях экономической нестабильности. Причиной тому являются действующие экономические санкции со стороны ряда стран «Большой двадцатки». Это создаёт, с одной стороны, проблемы для деятельности отечественных предприятий, но, с другой стороны, действие западных санкций формирует определённые возможности для российского бизнеса. Как показывает мировой опыт, именно периоды экономической нестабильности являются реальной возможностью для предприятий развивать свою деятельность. Экономическая история знает множество примеров высокого темпа роста и развития компаний именно в условиях кризиса. Однако для реализации появляющихся возможностей предприятиям следует использовать весь комплекс современных экономических механизмов. Одним из таких инструментов является маркетинг. Маркетинг является одной из наиболее динамичных экономических методов. Его методы и принципы постоянно меняются в зависимости от макроэкономических условий, покупательских предпочтений, социальных факторов. Реализация российскими предприятиями в своей практической деятельности современных методов и принципов маркетинга позволяет повысить эффективность и конкурентоспособность, что особенно актуально в современных условиях.

Ключевые слова: аналитика, маркетинг, коммуникации, реклама, спрос, регион.

Zalyotina A.V., Pogonyalova K.V., Sehina P. A.

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING IN MODERN CONDITIONS

Zalyotina Alina Vyacheslavovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alina.zalyotina@yandex.ru

* Научный руководитель: Гончаров Антон Александрович; e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru

Pogonyalova Karina Vladimirovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: karina.pogonyalova1998@mail.ru

Sehina Polina Anatolievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: polinaanatolevna32@yandex.ru

Today the market of the Russian Federation functions under difficult conditions of economic instability. The reason is economic sanctions of a number of G-20 countries. On the one hand, they create problems for domestic enterprises, but, on the other hand, the western sanctions form certain possibilities for Russian business. As the world experience shows, it is the periods of economic instability that are real possibility for enterprises to develop their activity. Economic history knows many examples of high growth rate and development of the companies under conditions of crisis. However to realize the emerging possibilities the enterprises should use all complex of modern economic mechanisms. Marketing is one of them. Marketing is one of the most dynamic economic methods. Its methods and principles are constantly changing depending on macroeconomic conditions, consumer preferences and social factors. Realization of modern methods and marketing principles by the Russian enterprises in their practical activities allows raising their efficiency and competitiveness that is especially topical under modern conditions.

Keywords: analytics, marketing, communications, advertising, demand, region.

Современный рынок характеризуется высокой динамичностью, что объясняется влиянием ряда факторов, к которым мы можем отнести следующие: интенсификация научно-технического прогресса (в первую очередь в сфере информационных и телекоммуникационных технологий), постепенное проникновение интернет-технологий в сферы традиционного бизнеса, когда доля оборота большинства крупных торговых сетей в глобальной Сети стремительно увеличивается. Разумеется, экономическая мысль не стоит на месте, и развитие экономических отношений присутствовало всегда. Однако в последние десятилетия темпы развития стали более интенсивными. Это не могло не отразиться на теории и практике маркетинговой деятельности, темп развития которых аналогично ускорился. Следовательно, повышается научная значимость дополнительных исследований в области конкретных маркетинговых инструментов.

Проблемы маркетинга как одного из основополагающих направлений в экономической деятельности глубоко и детально рассматривались в научных публикациях ряда авторов [8; 9; 11; 12; 20; 23]. В то же время, как нами было отмечено выше, динамичные условия современного рынка требуют дополнительной проработки сущности маркетинга.

На сегодняшний день существует немалое количество определений категории «маркетинг», которые представлены только всемирно известными гуру в сфере маркетинга, управления и организации торговой деятельности. По предварительным подсчётам, таких определений к настоящему времени накопилось более трёх тысяч. Естественно, что в подобном изобилии информации практическому работнику в сфере рыночных отношений крайне трудно выбрать рациональное зерно, хотя все определения, по большому счёту, и представляют собой своеобразные вариации одного экономического явления. Стоит принимать во внимание и тот факт, что маркетинговые инструменты активно внедряются и в другие отрасли экономики: финансовый сектор, страховое дело, сельское хозяйство [5; 17].

Мы предлагаем пошагово разобраться с сущностью понятия «маркетинг», рассмотрев его основополагающие элементы. Согласно классическому подходу в основе маркетинговой деятельности лежат такие компоненты, как нужда, потребности, платёжеспособный спрос. Именно данные направления и определяют вектор развития маркетинговой деятельности, поэтому, на наш взгляд, целесообразно дать понятия этих направлений.

Во-первых, это нужда, под которой принято понимать чувство человека в нехватке чего-либо, что носит неопределённую форму. Например, чувство голода. Человек испытывает его, у него возникает потребность в пище, но это чувство носит пока ещё неопределённую форму – человеку нужна еда как абстракция.

Когда в сознании человека образ еды приобретает более конкретную форму, т.е. он уже чётко понимает, чем именно он хочет утолить свой голод: хлебобулочные изделия, мясо, рыба, колбасные изделия и т.п., нужда превращается в потребность. Таким образом, мы можем сказать, что потребность представляет собой нужду, которая приобрела строго выраженную форму. Но, как известно, иметь потребности – совсем не означает, что вы их сможете удовлетворить. Это одна из основных проблем любой торговой деятельности. Потребность может быть удовлетворена только в том случае, если она может быть оплачена. Другими словами, потребность должна быть финансово подкреплена. Если это происходит, то потребность превращается в платёжеспособный спрос. Платёжеспособный спрос представляет собой ключевую категорию маркетинга, которая является одним из основных объектов исследований и анализа. Динамика платёжеспособного спроса зависит от сочетания двух факторов: динамики доходов населения и динамики уровня инфляции. Опережение темпов первого фактора над вторым является наиболее благоприятным для рынка, т.к. это свидетельствует о росте реальных денежных доходов населения. Иными словами – платёжеспособного спроса. На современном этапе развития ситуация с платёжеспособным спросом носит противоречивый характер.

Обобщая суть элементов маркетинга, мы можем сформулировать определение маркетинга. Согласно нашей точке зрения, маркетинг представляет собой вид экономической деятельности, направленный на удовлетворение платёжеспособного спроса населения, посредством рыночной информации, полученной в ходе маркетингового анализа.

Наша точка зрения целиком соотносится с научными воззрениями классика экономической мысли, североамериканского учёного австрийского происхождения Питера Фердинанда Друкера (Peter Ferdinand Drucker). Согласно его точке зрения, основная миссия маркетинга заключается в изучении потребителей, что будет приводить к предложению на рынке таких товаров и услуг, которые будут не просто востребованными, а максимально соответствовать потребностям и платёжеспособному спросу населения [26].

Для достижения поставленной цели требуется решение определённых задач. Они заключаются в применении механизмов аналитического маркетинга: маркетинговых исследований с последующим маркетинговым анализом. Практическое применение аналитического маркетинга позволяет предприятию чётко понимать рыночную конъюнктуру. Вследствие этого хозяйствующий субъект получает возможность производить более востребованные на рынке товары, что позволяет повысить конкурентоспособность предприятия на рынке, показателем которой является соотношение цены и качества [4].

Теория жизненного цикла товара, которая была заложена в середине 60-х годов прошлого века североамериканским маркетингологом Теодором Левиттом (Theodore Levitt), позволяет утверждать, что методы и принципы маркетинга начинают применяться предприятием ещё до того, как продукта в физическом выражении ещё нет. В этот момент маркетингологи занимаются исследованием и анализом рынка, следствием чего является определение потребностей потенциальных и реальных потребителей, расчёт потенциальной ёмкости рынка и доли рынка, идентификация рыночного потенциала предприятия. Именно от того, насколько грамотно и экономически верно проведен данный этап разработки продукта, зависит – будет ли данный продукт успешен на рынке или нет, какова будет его доходность и прибыльность. Другими словами, маркетинг позволяет «предложить нужный для потребителя товар с точки зрения широты выбора, высокого качества, по доступным ценам» [14, с. 299]. Не стоит сбрасывать со счетов и тот момент, что на современном рынке появляются новые тенденции, в частности технология кастомизации, вопросы которой рассмотрены в работе Г.Л. Азоева и В.С. Старостина [2].

Накопленный мировой и отечественный опыт маркетинговой деятельности позволяет говорить, что доходности и прибыльности от продаж товара предприятие способно достигнуть с помощью реализации следующих механизмов:

- изучения рыночной конъюнктуры;

- проведения маркетинговых опросов;
- использования методов ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта товаров);

- планирования товаров (качество, функциональные характеристики и т.п.);
- разработки комплекса маркетинга (формирование и управление товарной политикой, ценовой политикой, управление каналами сбыта продукции, методы продвижения);

В основе реализации вышеназванных механизмов лежит выполнение основополагающих функций маркетинга, а именно:

- аналитическая функция;
- управленческая функция;
- сбытовая функция;
- производственная функция;
- инновационная функция.

Мы предлагаем более подробно рассмотреть каждую из указанных функций маркетинга. Основной функцией маркетинга является аналитическая функция, а вовсе не организация продаж и реклама, вопреки распространённому мнению. Аналитическая функция направлена на оценку факторов внутренней и внешней среды предприятия, их перспектив развития. Именно «регулярное проведение маркетинговых исследований, в процессе которых ключевое внимание следует уделять поиску ранее не охваченных сегментов рынка, чтобы найти подходы для организации продаж своей произведённой продукции на этих новых сегментах» [6, с. 60], позволяет повысить эффективность деятельности предприятия. Особенно повышается роль вопроса использования инструментов маркетинга и обеспечения эффективности в условиях экономического кризиса [10; 13]. Другими словами, правильно проведённая маркетинговая оценка факторов внутренней и внешней среды позволяет предложить покупателям товар, максимально соответствующий их запросам и требованиям. По словам А.А. Гончарова, «для этого требуется в полной мере использовать весь маркетинговый инструментарий, в первую очередь приёмы аналитического маркетинга. Наиболее подходящим вариантом может служить использование такого метода стратегического планирования, как SWOT-анализ» [16, с. 15].

Управленческая функция маркетинга заключается в выборе организационной структуры предприятия, подборе и мотивации персонала, организации коммуникационного процесса между предприятием и контрагентами, информационно-аналитическом обеспечении руководства предприятия, планировании и прогнозировании деятельности предприятия.

Сбытовая функция маркетинга заключается в организации каналов распределения (прямой маркетинг, косвенные каналы сбыта), стимулировании посредников. Ключевую роль в этом играют маркетинговые коммуникации, в которые входят такие составные элементы, как организации рекламной деятельности, организации продвижения товаров (продакт-плейсмент (product placement), стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), спонсоринг), характеристики которых детально рассмотрены в ряде современных научных работ [15; 18; 24].

Производственная функция маркетинга заключается в организации таких производственных процессов, которые гарантируют производство продукции высокого качества и с минимальными затратами, что обеспечит конкурентоспособность производимых товаров на рынке. В рамках производственной функции следует опираться на финансовые ресурсы предприятия, квалификационный уровень трудовых ресурсов, обеспеченность предприятия современным высокотехнологичным оборудованием. В противном случае говорить о производстве продукции с минимальными затратами, о повышении конкурентоспособности продукции будет затруднительно.

Инновационная функция маркетинга, практические аспекты которой наглядно изучены в работе Г.Л. Азоева и В.Я. Афанасьева [1], заключается в постоянном отслеживании рыночной конъюнктуры, проведении НИОКР, изучении отзывов покупателей о товаре, его ка-

честве в целях устранения выявленных недостатков.

Теория маркетинга показывает, что применение его методов и принципов даёт возможность предприятию успешно функционировать на рынке. Однако реализация теории на практике не всегда является простым делом. Как раз это и формирует ключевые проблемы маркетинга в современных условиях. Проведённая нами систематизация проблем маркетинговой деятельности позволила сформировать следующие основные группы проблем.

Первая проблема заключается в том, что многие предприятия, особенно небольшие и на региональном уровне, ориентированы на организацию продаж товаров любой ценой. Причина такого положения вещей заключается в том, что современный бизнес ориентирован, прежде всего, на получение прибыли, а не на максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Рост объёмов продаж достигается не за счёт предложения востребованных покупателями товаров, а за счёт агрессивных рекламных кампаний и методов стимулирования сбыта. Таким образом, учитываются только материальные интересы производителей, а не покупателей, т.е. не реализуется принцип социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга по своей сути должна учитывать обоюдные интересы триады: производителей товаров, торговли, покупателей. Для маркетинга в современных условиях приоритетным направлением является сфера торговли. Всё более важную роль с каждым годом играет оптовая торговля, которая «превращается в своеобразный катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка» [3, с. 71]. Сфера торговли ставит перед маркетингом ряд сложных задач: исследование спроса и потребителей, сегментирование рынка, анализ рыночной конъюнктуры, товаров-заменителей и товаров-конкурентов, маркетинговая оценка инфляционных процессов, изучение рекламного потенциала, тенденций моды, государственной экономической политики и т.п.

Вторая проблема заключается в формировании общества потребления. В этих условиях формируются новые проблемы для маркетинговой деятельности [21]. С каждым годом всё больше и больше предприятий ориентировано на сбыт продукции, увеличение его объёма, а не на удовлетворение потребностей покупателей. Отсюда, снижение качества товаров даже у известных торговых марок и премиальных брендов, сокращение эксплуатационного срока у непродовольственных товаров.

Третья проблема состоит в частом совмещении платёжеспособного спроса и потребностей покупателей. Однако мы должны заметить, что спрос и потребность являются не равнозначными понятиями. В настоящее время формируется новая тенденция, которую можно назвать «престижным потреблением». Оно заключается в том, что на определённый товар есть спрос, хотя реальной потребности в нём у покупателей нет. С одной стороны, это парадоксальная ситуация, но она объясняется массовым влиянием рекламы и действием пропаганды посредством моды.

Четвёртая проблема объясняется динамичностью рыночных факторов, которые оказывают влияние на платёжеспособный спрос. Все факторы мы можем подразделить на контролируемые предприятием факторы и не контролируемые ими. К контролируемым факторам, с нашей точки зрения, можно отнести следующие:

- динамику цен на продукцию, предлагаемую предприятием;
- систему стимулирования сбыта в рамках акций, скидок и распродаж;
- предложение бюджетных версий товаров для сложной технической продукции.

Неконтролируемая группа факторов включает в себя значительно большее число элементов. Сгруппировав их, мы можем к ним отнести следующие:

- проблемы экономического роста и развития [7; 25];
- динамику реальной заработной платы населения;
- кредитную политику банков;
- инфляционные процессы.

Пятая проблема заключается в организации рекламной деятельности. Реклама является мощным маркетинговым стимулом по совершению покупки. Как говорит К.Д. Патреник,

ключевая миссия рекламы – «обеспечить привлечение внимания человека и поспособствовать тому, чтобы он совершил после этого покупку данного товара» [22, с. 34]. Однако за последние десятилетия место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций несколько ослабло. Причём данная тенденция наблюдается по всему миру, в первую очередь, в экономически развитых странах. Потребитель в своём большинстве уже не воспринимает рекламные подходы, что объясняется психологическим фактором: усталостью от рекламы. В своей научной публикации Н.Н. Мартынова говорит о том, что «реклама кардинально изменилась. Это связано с переходом общества с технологической стадии развития на новый информационный уклад» [19, с. 274]. Следствием этого стало появление новых подходов, которые в перспективе будут занимать всё более доминирующее положение в сфере маркетингового предложения: адверториал, упоминаемый нами выше продакт-плейсмент. Тем не менее, реклама по-прежнему сохраняет свою актуальность и будет в обозримой перспективе играть ключевую роль в маркетинговой деятельности.

В заключение нашей статьи мы можем сделать следующий вывод. В настоящее время маркетинг становится неотъемлемой частью бизнеса, подтверждением чему служит использование принципов и методов маркетинга. Однако современные условия экономической турбулентности создают новые угрозы для рыночной деятельности отечественных предприятий. Поэтому требуется постоянный пересмотр и уточнение основных положений маркетинга.

Авторы публикации приносят благодарность преподавателю предметно-цикловой комиссии специальных и профессиональных дисциплин ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли» А.А. Гончарову за консультации при подготовке данной работы и при подборе научной литературы, посвящённой проблеме маркетинга.

Список источников:

1. Азоев Г.Л., Афанасьев В.Я. Маркетинг нанопродуктов: поиск решений // Инициативы XXI века. – 2014. – №4. – С. 29-33.
2. Азоев Г.Л., Старостин В.С. Технологии кастомизации // Маркетинг. – 2013. – №1 (128). – С. 86-102.
3. Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности оптового предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 70-76.
4. Алексанова Т.Н., Гончаров А.А., Щекотихина Л.А. Методы повышения конкурентоспособности российских товаров // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 9-11.
5. Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А., Алексанова Е.В. Организация управления в страховом деле // Научные записки ОрёлГИЭТ. – 2014. – №2 (10). – С. 203-209.
6. Алексанова Т.Н., Гончаров А.А., Линькова Е.Г., Щекотихина Л.А. Роль и значение маркетинга в товарной политике предприятия // Экономическая среда. – 2015. – №1 (11). – С. 59-75.
7. Андрианов В.Д. Система сбалансированных показателей устойчивого развития экономики России до 2020 г. // Маркетинг. – 2013. – №2 (129). – С. 3-19.
8. Анохин Е.В., Анохин В.А. Генезис маркетинга в России: проблемы внедрения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №6. – С. 100-105.
9. Березин Д.А. Концептуальные подходы к понятию маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 95-102.
10. Бобриков О.В. Аудит и повышение эффективности маркетинга во время кризиса // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №4. – С. 222-226.
11. Борздых Т.А. Исторический маркетинг – ответ на вызов глобализма // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – №4. – С. 246-253.
12. Голубков Е.П. В нужном месте в нужное время // Маркетинг в России и за рубе-

жом. – 2016. – №1. – С. 100-105.

13. Голубков Е.П. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессионного развития экономики России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №2. – С. 3-16.

14. Гончаров А.А., Щекотихина Л.А. Маркетинг торговых предприятий в современных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 297-304.

15. Гончаров А.А. Методы маркетинговых коммуникаций на современном предприятии // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 75-78.

16. Гончаров А.А. Прикладные аспекты стратегического маркетингового анализа // Научные записки ОрёлГИЭТ. – 2017. – №5 (23). – С. 14-22.

17. Гончаров А.А. Разработка конкурентных стратегий и анализ эффективности функционирования отраслей и предприятий АПК // Практический маркетинг. – 2012. – №10. – С. 27-35.

18. Дорофеев А.А. Аналитика на службе у маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – №6. – С. 336-340.

19. Мартынова Н.Н. Современное состояние и перспективы рекламной деятельности // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №6. – С. 270-276.

20. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Локальный маркетинговый навигатор // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №4. – С. 13-17.

21. Неретина Е.А. Маркетинг как искусство продаж в обществе потребления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №6. – С. 15-21.

22. Патреник К.Д. Методы подсознательного воздействия рекламы на потребителя // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №8. – С. 34-38.

23. Секерин В.Д., Горлевская Л.Э. К вопросу о развитии мобильного маркетинга в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №1. – С. 28-37.

24. Соколова Т.В. Маркетинговые коммуникации с прицелом на продажи // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – №3. – С. 176-184.

25. Шиликова Н.В., Пряхина О.И. Экономический рост, его факторы и современные проблемы // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2015. – Т. 194. – С. 127-136.

26. The five most important questions you will ever ask about your organization / Peter F. Drucker; [with] Jim Collins... [et al.]. – 2008. – (Leader to Leader Institute Series).

УДК 005.1:005.63

Михальченко М.А.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА

*Михальченко Мария Александровна**, обучающаяся 3 курса факультета «Государственное и муниципальное управление и экономика народного хозяйства», Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», РФ 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail mikhalchenko_1997@mail.ru

В статье дана оценка эффективности труда, особое внимание уделено как качественным его характеристикам (квалификации, качеству труда, результатам труда), так и количественным пока-

* Научный руководитель: *Соболева Юлия Павловна*, к.э.н., доцент; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru