

**О. В. Бабич**

*Доктор экономических наук, доцент,  
babichoksana2210@mail.ru*

*Брянский государственный  
университет им. академика И.Г. Петровского,  
Брянск, Российская Федерация*

**А. Д. Костромина**

*Магистрант,  
kostromina.anna032@mail.ru*

*Брянский государственный  
университет им. академика И.Г. Петровского,  
Брянск, Российская Федерация*

## **Повышение эффективности работы предприятий на основе совершенствования маркетинговой деятельности**

**Аннотация:** *В настоящее время наблюдается необходимость ориентироваться на рыночный спрос, потребности и требования потребителя в научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия. В статье обосновано применение маркетинговой деятельности как направления повышения эффективности функционирования предприятия.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговое планирование, план маркетинга.*

**O. V. Babich**

*Dr. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.,  
babichoksana2210@mail.ru*

*Bryansk State Academician Petrovski University,  
Bryansk, Russian Federation*

**A.D. Kostromina**

*Master student,  
kostromina.anna032@mail.ru*

*Bryansk State Academician Petrovski University,  
Bryansk, Russian Federation*

---

## Improving the efficiency of enterprises on the basis of improved marketing activities

*Annotation:* Currently, there is a need to focus on market demand, the needs and requirements of the consumer in the scientific, technical, industrial and marketing activities of the enterprise. The article substantiates the use of marketing activities as a way to improve the efficiency of the enterprise.

*Keywords:* marketing, marketing activities, marketing planning, marketing plan.

Маркетинговая деятельность предприятия — управленческая и творческая работа, которая заключается в совершенствовании способности работников к труду путем оценки рынка товаров, услуг, потребностей потребителя, а также в проведении мероприятий по удовлетворению этих потребностей. Благодаря маркетинговой деятельности предприятие определяет свои производственные возможности и грамотно проводит распределение товаров и услуг, а также определяет шаги, которые следует предпринять предприятию, чтобы реализовать свой товар или услугу покупателю <sup>1</sup>.

Содержание маркетинговой деятельности предполагает представление объективной ситуации развития рынка, на котором главная роль принадлежит потребителю. Критерием для разделения рынка на сегменты выступают характеристики товара и предпочтения потребителей. Инструменты маркетинга помогают производителям осуществлять более эффективно свою деятельность и вести борьбу с конкурентами, повышая уровень свое конкурентоспособности.

На данный момент в экономике России маркетинг признан достаточно новым направлением, в связи, с чем зачастую его значимость недооценивают — управленческий аппарат на предприятиях не понимает, что маркетинговая деятельность — важный инструмент, который позволяет гораздо эффективнее конкурировать на рынке, в связи, с чем маркетинг часто играет второстепенную роль на предприятии <sup>2</sup>.

Планирование маркетинговой деятельности занимает особое место в стратегическом планировании деятельности современной организации и может рассматриваться как один из основных компонентов стратегического плана развития. Маркетинговое планирование основывается на использовании как творческих, так и интуитивных методов. Для фор-

---

<sup>1</sup> Михеев А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия / А.А. Михеев // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 57–71.

<sup>2</sup> Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 67–73.

мирования маркетинговой стратегии предприятия необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, представить миссию или общую цель функционирования организации. Таким образом, для формирования и реализации эффективной стратегии развития предприятия необходимо постоянно совершенствовать маркетинговую составляющую деятельности предприятия.

Маркетинг является одним из главных и основных условий выживания организации в сфере рыночной экономики. Маркетинг позволяет отслеживать изменения в профессионально-квалификационной структуре персонала, выявлять характер формирования трудовых ресурсов на рынке труда и своевременно создавать качественные и количественные условия для этого. Термин «маркетинг» произошел от английского «market», что в переводе означает «рынок» и «getting» — «владеть». Еще один подход рассматривает слово «marketing» — как ведение рынка. Изначально под маркетингом подразумевалось изучение спроса на выпускаемую предприятием продукцию и организацию ее активного сбыта<sup>3</sup>. Маркетинг завоевал официальное признание в 1935 году, будучи впервые введенным Национальной ассоциацией преподавателей экономики США. С того времени термин и понятие маркетинга становится центральным в экономике и в науке на Западе.

Общая эффективность предприятия во многом зависит от потребителя, на которого ориентируется производство, от присутствия уникального товарного и сервисного предложения, от улучшения бизнес-процессов, а тем более от того, насколько результативно руководство может справляться с задачей привлечения, управления и удержания высококвалифицированных сотрудников, которые способны обеспечить конкурентные преимущества организации. В настоящее время концепция маркетинга состоит не столько из организации сбыта произведенной продукции, сколько из изучения рынка для будущего выпуска тех товаров, которые будут иметь спрос, а, следовательно, найдут сбыт и «своего» потребителя. Отсюда следует вывод, что маркетинг — это деятельность, направленная на доведение товара от производства до потребления, то есть деятельность, направленная на изучение и дальнейшее удовлетворение потребностей потребителей в соответствии со спросом.

Получение прибыли продавцом за счет удовлетворения потребностей покупателя — основная и главная цель маркетинга, которая определяет его основные принципы:

---

<sup>3</sup> Балабанова А.В. Маркетинговое исследование поведения потребителей информации / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2016. № 29. С. 26–37.

1. Внимательный учет потребностей покупателя, состояния спроса и его динамики, конъюнктуры рынка.
2. Организация условий для большего устройства производства товаров или услуг к запросам рынка, исходя из долгосрочных перспектив.
3. Целенаправленное влияние на покупателя и рынок.
4. Долгосрочные цели, особое внимание уделяется прогнозным исследованиям.
5. Мотивация на четкий коммерческий результат.

Маркетинг подразделяется на три уровня<sup>4</sup>:

1. Микромаркетинг – рыночная деятельность предприятия, включающая развитие маркетинговой службы внутри предприятия и формирование построение обратной связи в работе с потребителями товаров компании.
2. Макромаркетинг – использование инструментов маркетинга в работе государственных учреждений, отраслевых и региональных структур.
3. Международный – деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля. Все предприятия выполняют функции управления, но это еще не значит, что маркетинг используется как философия бизнеса.

Основные виды маркетинга:

1. Для рынка Российской Федерации наиболее приемлем комплексный маркетинг или так называемый «marketing-mix», состоящий из изучения и использования факторов, которые воздействуют на рынок, а также взаимодействие пяти «Р» (Product, Price, Place, Promotion, People).
2. Маркетинг, который ориентируется на продукт, изделие или услугу. Этот вид маркетинга устремлен на совершенствование производства, производство большого количества все более дешевых, но и улучшенных товаров, для расширения рынка, на создание определенного нового продукта или вида услуг, которое послужило бы толчком для открытия новой сферы промышленной деятельности.
3. Маркетинг, который ориентируется на потребителя. Основная задача выяснить желания, предпочтения и запросы потребителя.
4. Комплексный маркетинг гарантирует влияние внутренних и внешних факторов на рынок.
5. Демаркетинг – вид маркетинга решающий задачи по снижению спроса на товары или услуги, которые из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья

---

<sup>4</sup> Шорохов С.В. Комплекс маркетинга предприятия: проблемы планирования и оценки эффективности/ С.В. Шорохов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 7. С. 317–322.

не могут удовлетворить потребности покупателя. Данный вид маркетинга применяется по престижным и популярным товарам. Чтобы добиться поставленной цели демаркетинг вынужден повышать цены, отказываться от рекламы и т.д.

6. Если на рынке преобладает негативный спрос на товар, т.е. такая ситуация, когда большинство сегментов рынка отклоняют данный товар, предприятием используется конверсионный маркетинг.

Основными элементами маркетинга являются:

- политика продукта: оценка товара, который представлен как часть ассортимента, его характеристики и их оценка;
- политика цен — изучение существующих условий продаж на рынке по отношению к данному товару, фирме;
- политика распределения — способы поставки товаров в точки продаж, складирование товаров, каналы распространения;
- политика коммуникативности — средства продвижения товара, реклама, мероприятия по совершенствованию и повышению репутации торговой марки предприятия (public relations).

Маркетинг будет считаться эффективным, в том случае, если его деятельность мобилизует, кооперирует и координирует усилия всех служб предприятия, чтобы удовлетворить нужды потребителя и обеспечить предприятие устойчивой прибылью.

Основными функциями маркетинга являются<sup>5</sup>:

1. Сбор и анализ рыночной информации. Чтобы выяснить потребности клиентов и принять различные решения относительно успешного маркетинга продукции, необходимо собрать и проанализировать рыночную информацию. На основании полученных данных и анализа разрабатывается продукт.

2. Маркетинговое планирование содержит планы по увеличению производства и продажи, продвижению продукта и т. д., а также определение курса действий для достижения этих целей.

3. Проектирование и разработка продукта. Проектирование продукта включает в себя решение, связанное со стандартами качества, которые будут использоваться для формы или дизайна продукта, упаковки и т. д.

4. Стандартизация и классификация. Стандартизация — это процесс производства товаров по заранее установленным стандартам с це-

---

<sup>5</sup> Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия /О.В. Бабич // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240 С. 95–101.

люю достижения единообразия и последовательности в продуктах. Это гарантирует покупателям качество, упаковку и цену продукта. Классификация относится к разделению товаров на различные группы на основе их функций, таких как размер, форма, качество и т. д.

5. Упаковка и маркировка. Они не только берегут и предохраняют от нарушений продукт, но также действуют как выдвигенческий инструмент. Иногда клиенты оценивают качество продукта по его упаковке.

6. Брендинг — это процесс присвоения продукту фирменного наименования, позволяющего отличить его от продукции конкурентов, формирования лояльности клиентов и продвижения продукта. Наиболее важным решением в рамках этой стратегии является вопрос о том, следует ли давать отдельное фирменное наименование или один и тот же бренд всем продуктам фирмы.

7. Служба поддержки клиентов. Ключом к успеху маркетинга является удовлетворенность клиента. Данные услуги фирмы помогают в получении, сохранении и увеличении числа клиентов.

8. Ценообразование на продукцию. Ценообразование оказывает большое влияние на спрос на продукт. Небольшое изменение цены может увеличить спрос на продукт конкурента.

9. Продвижение продукции и услуг — это предоставление клиентам информации о продукции фирмы, ее особенностях, видах использования, ценах и т. д., а также убеждение купить данную продукцию. Реклама и стимулирование сбыта являются основными инструментами продвижения.

10. Физическое распределение. Важные области принятия решений в рамках этого направления деятельности включают выбор канала распределения, транспортировки, уровней запасов, хранения и складирования.

11. Перевозка. Транспортировка — физическое перемещение товаров от места производства до места потребления. Необходимо транспортировать не только готовую продукцию, но и сырье.

12. Хранение и складирование. Важной функцией маркетинга является обеспечение надлежащего хранения товаров до тех пор, пока они не будут востребованы. Существует необходимость в хранении достаточного запаса товаров для удовлетворения спроса в случае непредвиденных обстоятельств и во избежание ненужных задержек в доставке.

Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в каждой фирме, но следует знать о том, что степень ее эффективности и развития может быть разной. В организационном

отношении на средних и крупных предприятиях управляющее звено маркетинговой системы – подразделения и специальные службы, в то время как на малом предприятии это может быть непосредственно один из руководителей.

Маркетинговое планирование на предприятии тесно связано с такой концепцией, как маркетинговый план, который включает в себя комплекс мероприятий по улучшению дистрибуции продукции и маркетинговых коммуникаций для достижения целей по увеличению продаж, доли рынка, повышению конкурентоспособности компании и реализации выбранной маркетинговой стратегии. Главная задача маркетингового плана предприятия – это обоснование развития предприятия, выбора наилучших способов достижения целей на основе наиболее полного выявления объемов и сроков производства продукции, выбора каналов распределения и реализации продукции<sup>6</sup>.

Отметим, что стратегический маркетинговый план создается с учетом развития внешней и внутренней среды производителя, динамики цен, маркетинговой политики предприятия и его конкурентов. Менеджеры компании внимательно изучают потребности и их структуру, выявляют особенности поведения потребителей, анализируют и прогнозируют конъюнктуру рынка и т.д. На основе анализа деятельности крупных компаний, можно сделать вывод, что процесс планирования при разработке плана маркетинга для продукта состоит из нескольких последовательных и взаимосвязанных шагов<sup>7</sup>:

- информация о продукте;
- сбор данных о текущем состоянии дел в отрасли или категории продукта;
- анализ данных по категории продукции или отрасли;
- разработка целей, стратегий и программ действий;
- подготовка финансовых документов;
- согласование окончательного варианта плана с высшим руководством;
- измерение степени достижения целей;
- проверка результатов.

Маркетинговое планирование является управленческой функцией, которая определяет будущий курс маркетинговых действий на осно-

---

<sup>6</sup> Бабич О.В. Совершенствование процесса стратегического управления промышленным предприятием /О.В. Бабич // Вестник БГУ. 2013. № 3. С. 9–13.

<sup>7</sup> Альтшуллер И.В. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном / И.В. Альтшуллер. – М.: Дело, 2016. 246 с.

ве анализа прошлых событий, формирует маркетинговую программу, способствующую исполнительным действиям и достижению целей. Таким образом, маркетинговое планирование главным образом связано с распределением, развитием и будущим использованием маркетинговых ресурсов.

#### Список литературы

1. Альтшуллер И.В. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном / И. В. Альтшуллер. — М.: Дело, 2016. 246 с.
2. Бабич О.В. Определение стратегии управления производственной деятельностью предприятия / О.В. Бабич // Российское предпринимательство. 2013. № 18/240. С. 95–101.
3. Бабич О.В. Совершенствование процесса стратегического управления промышленным предприятием /О.В. Бабич // Вестник БГУ. 2013. № 3. С. 9–13.
4. Балабанова А.В. Маркетинг в XXI веке / А.В. Балабанова // Путеводитель предпринимателя. 2017. № 35. С. 67–73.
5. Балабанова А.В. Маркетинговое исследование поведения потребителей информации/ А.В. Балабанова //Путеводитель предпринимателя. 2016. № 29. С. 26–37.
6. Балабанова А.В., Журалев Г.Т. Статистический анализ маркетинговой коммуникации. Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2016. № 48. С. 227–239.
7. Михеев А.А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий промышленного предприятия / А.А. Михеев // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 6. С. 57–71.
8. Шорохов С.В. Комплекс маркетинга предприятия: проблемы планирования и оценки эффективности/ С.В. Шорохов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 7. С. 317–322.

#### References

1. Al'tshuller I.V. Strategiya i marketing: dve storony odnoj medali, ili Prosto o slozhnom/ I. V. Al'tshuler. — M.: Delo, 2016. 246 s.
2. Babich O.V. Opredelenie strategii upravleniya proizvodstvennoj deyatel'nost'yu predpriyatiya / O.V. Babich // Rossijskoe predprinimatel'stvo. 2013. № 18/240. S. 95–101.
3. Babich O.V. Sovershenstvovanie processa strategicheskogo upravleniya promyshlennym predpriyatiem /O.V. Babich // Vestnik BGU. 2013. № 3. S. 9–13.
4. Balabanova A.V. Marketing v XXI veke / A.V. Balabanova // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2017. № 35. S. 67–73.

5. Balabanova A.V. Marketingovoe issledovanie povedeniya potrebitelej informacii / A.V. Balabanova // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2016. № 29. S. 26–37.
6. Balabanova A.V., Zhuralev G.T. Statisticheskii analiz marketingovoi kommunikatsii. Uchenye zapiski Rossiiskoi Akademii predprinimatel'stva. 2016. № 48. S. 227–239.
7. Miheev A.A. Ocenka ehffektivnosti marketingovyh meropriyatij promyshlennogo predpriyatiya / A.A. Miheev // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2017. № 6. S. 57–71.
8. SHorohov S.V. Kompleks marketinga predpriyatiya: problemy planirovaniya i ochenki ehffektivnosti / S.V. SHorohov // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2018. № 7. S. 317–322.