

## **Основные особенности современной маркетинговой деятельности в условиях цифровизации**

Маркетинг определяется как рыночная концепция производственно-бытовой и научно-технической деятельности компании, основанная на изучении рынка и рыночной ситуации, а также конкретных запросов клиентов и ориентации на них производимых товаров и услуг [1].

Основной задачей маркетинговой деятельности является отражение и усиление тенденции к совершенствованию производства с целью роста эффективности работы компании за счет определения и установки краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей, путей их достижения, определения продуктового ассортимента, требований к нему, структуру его производства и необходимый уровень прибыли.

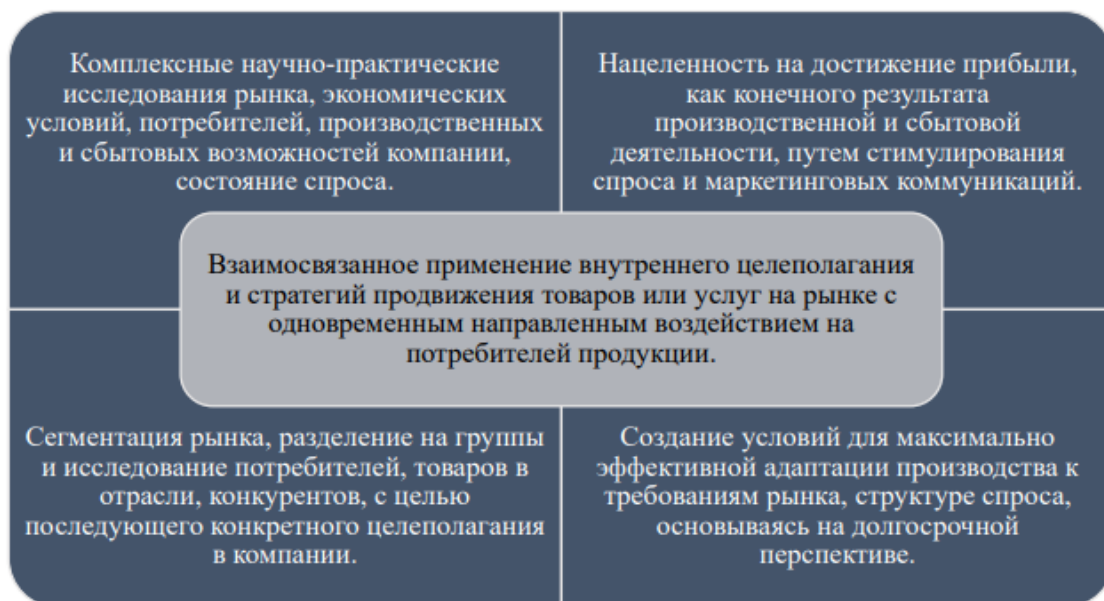
В настоящее время, в условиях кризисной экономической ситуации во всем мире и глубоких социально-экономических преобразований, от руководителей и специалистов компаний требуется освоение новых методов управления, которые должны быть основаны на результатах маркетинговой деятельности, должны быть ориентированы на удовлетворение изменяющегося спроса конечных потребителей.

Успешная маркетинговая деятельность позволяет сформировать выгодные взаимоотношения с поставщиками, определить наиболее перспективные и эффективные сегменты рынка, изучить конкурентов, за счет выявления их слабых и сильных сторон, используя эту аналитику для определения собственной позиции на рынке. Она позволяет сформировать оптимальный продуктовый ассортимент компании и выявить приемлемую ценовую политику, как для потребителей, так и для компании. Маркетинговая деятельность способствует обеспечению максимальной прибыльности на рынке, организации эффективной системы реализации товаров, организации бизнес-процессов внутри компании, стимулированию спроса за счет уникальных предложений и систем коммуникаций на рынке.

Таким образом, современная маркетинговая деятельность является многоплановым явлением, которое охватывает различные виды экономической деятельности, которое представляет собой одну из систем управления и организации деятельности компании от разработки до производства и реализации товаров с целью получения максимальной прибыли через удовлетворение спроса потребителя.

Важная особенность современного маркетинга заключается в его направленности на долгосрочную перспективу, именно поэтому маркетинг представляет собой процесс по прогнозированию потенциальных потребителей и изменению их потребностей и по влиянию и удовлетворению этих потребностей за счет предложения соответствующих товаров, услуг или технологий.

Такие виды деятельности в компании как исследования, разработки и производство координируются интегрированным маркетингом. Маркетинг координирует такие направления как управление, планирование, разработка стратегий в отношении товара или услуги, рынка, конкурентов или потребителей.



*Рисунок 1 - Основные принципы маркетинга*

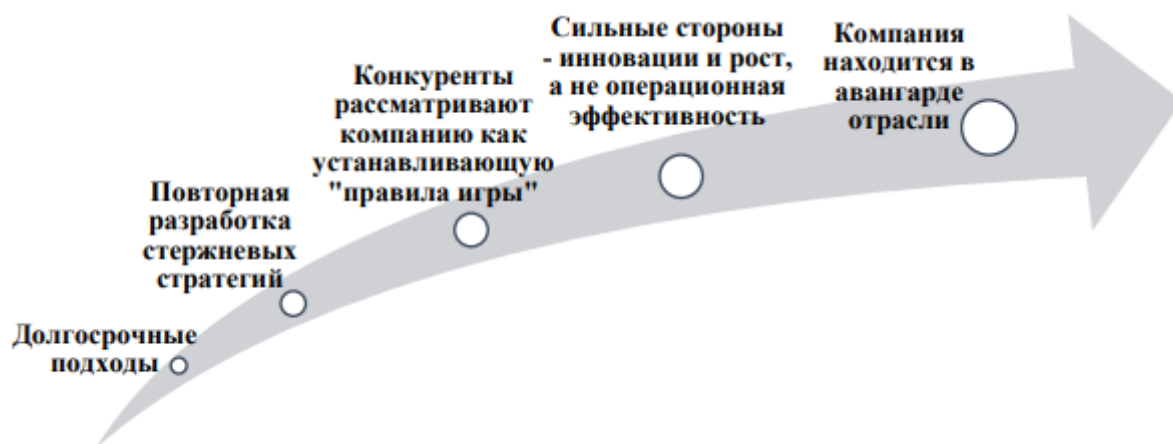
Одной из главных задач эффективного функционирования компаний является умение адаптироваться к изменениям окружающей среды, используя

методы управления, которые базируются на концепции маркетинговой деятельности. Этим обусловлена актуальность исследования маркетинговой деятельности организаций, задача которых состоит в развитии рынков товаров и услуг благодаря проведению оценки потребностей клиентов и в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.

Маркетинговая деятельность включает в себя большое количество различных функций: проведение маркетинговых исследований, сегментацию рынка, исследование потребителей, изучение позиций товаров на рынке. Но отдельное и не взаимосвязанное их выполнение не приводит к положительному конечному результату - прибыли [4].

Для того, чтобы реализация товара или услуги самоокупалась, чтобы у компании были средства для самофинансирования, чтобы компания стабильно получала положительный финансовый результат, управление маркетинговой деятельностью должно быть гибким и быстро приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям.

Стратегическое рыночное управление носит упреждающий, устремленный в будущее характер, его требованиями становятся [3]:



*Рисунок 2 - Требования концепции стратегического маркетингового управления*

Стратегическая маркетинговая деятельность компаний направлена на создание условий в компании, которые позволят не только приспособиться к спросу, требованиям рынка, но и повлиять на структуру спроса, кроме того,

эта деятельность направлена на разработку мероприятий по анализу рынка, повышению интенсивности сбыта, повышению конкурентоспособности компании и ее продуктов для того, чтобы получать максимальную прибыль от текущей деятельности и занимать устойчивые позиции в отрасли.

Стратегическое управление маркетинговой деятельностью заключается в ориентации коммерческой деятельности компании на нужды потенциальных покупателей, оно позволяет компании подстраиваться под изменения внешней маркетинговой среды, базируясь на человеческих ресурсах компании, используя их в качестве основы стратегического развития и достижения стратегических целей.

Управление маркетинговой деятельностью состоит из анализа, планирования, реализации и контроля за исполнением соответствующих программ, которые направлены на создание, поддержание и расширение взаимовыгодных отношений компании и потребителей для достижения целей компании.

Для обеспечения наиболее эффективного управления маркетинговой деятельностью компания должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая будет способна взять на себя всю необходимую маркетинговую деятельность и ее координацию с другими подразделениями, обеспечивая достижение целей компании [2].

Управление маркетинговой деятельностью главным образом должно воздействовать на спрос, тем самым увеличивая прибыль и способствуя достижению целей компании.

Маркетинговую деятельность можно разделить на 4 направления:

1. Сбор информации о внешней и внутренней среде (маркетинговые исследования, изучение конкурентов).
2. Анализ информации и принятие маркетинговых решений (выбор сегмента рынка, анализ конкурентоспособности).
3. Планирование маркетинговых мероприятий, разработка маркетинговой стратегии.

#### 4. Формирование и комплексная реализация маркетинга.

При этом эти направления не являются последовательными, они являются взаимодополняющими направлениями маркетинга.

В чем же наглядные отличия современного подхода от традиционного маркетинга? Исторически традиционный маркетинг концентрировался вокруг четырех основных «координатах» - концепция 4Р:



*Рисунок 3 - Концепция 4Р*

1. «Продукт» - товар или услуга, которые компания предлагает своему существующему или потенциальному клиенту. Является основой концепции 4Р, с которой следует начинать разработку маркетинговой стратегии. К этому же разделу концепции относится и брендинг продукта. Необходимо разработать название, которое можно будет зарегистрировать и защитить, разработать логотип и фирменный стиль.

2. «Цена» - это не только окончательная стоимость товара, которую видят на прилавке покупатели. Данный пункт включает в себя и промежуточные цены, начиная с оптовых. Ценовая политика компании во многом определяет для кого, как и где продавать данный товар.

3. «Место» - важный аспект, который определяет доступность услуги либо товара для клиента. Потенциальный потребитель должен увидеть товар

и сразу им заинтересоваться. Поэтому необходимо продумывать логистику товара и его дистрибуцию.

4. «Продвижение» - этот этап включает в себя различные маркетинговые инструменты, для информирования целевых потребителей. Но он также не является интерактивным процессом (процессом взаимодействия), так как не учитывает обратную связь клиентов. На данном этапе определяется общий бюджет коммуникаций и разрабатывается стратегия продвижения, которая включает в себя промо-акции, рекламу, организация мероприятий и пр.

Таким образом, в традиционной модели сервиса успех достигался при помощи завоевания наибольшей аудитории потенциальных потребителей (горизонтальная ось), а современная модель ориентирована на самого потребителя и его желания. Благодаря этому происходит длительное удержание клиентов и увеличение их ценности для бизнеса (вертикальная ось).

### **Литература:**

1. Мытенков С.С. Проблемы цифровизации государственных услуг [Текст] / С.С. Мытенков, Соболев А. Б. // Журнал «Бизнес. Общество. Власть». - 2020. - № 1 (35). - С. 107-110.

2. Устинова О.В., Хайруллина Н.Г. Коммуникативные технологии в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 1. - С. 1458.

3. Цифровая экономика: 2020: краткий статистический сборник [Текст] / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2020. — 112 с.

4. Westerman, G., Calme jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations. 2011 PP. 1-68. MIT Sloan Management, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting/