

## МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ – КЛЮЧ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ БЛАГОПОЛУЧИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ.

*Геннадий Николаевич Плужник, канд. экон. наук,  
чл.- корр. РАЕН,*

*декан экономического факультета,*

*E-mail: lakeeva123@rambler.ru,*

*Филиал Московского университета имени С.Ю. Витте в г. Рязани,*

*<https://www.muiiv.ru/ryazan>*

*В данной научной статье на основе исследования проблем связанных с формированием производительных сил в условиях высочайшей конкуренции автором подчеркивается особое значение освоения новейших маркетинговых технологий.*

*В статье рассматривается результат формирования новых взаимоотношений между потребителем и производителем товаров и услуг, предлагаются пути решения данной проблемы.*

*Ключевые слова: маркетинговый подход; экономическое благополучие; продажа товаров; доходность предприятия; рынок покупателей; рынок продавцов; потребление продукции; удовлетворение потребителей; новизна управленческих технологий; экономическое и социальное благополучие населения.*

В условиях перехода предприятий на рыночные условия хозяйствования, одним из основных факторов которых является активная деятельность на рынке, крайне важным становится взаимодействие с конкретным наиболее привлекательным потребителем выпускаемых товаров и услуг, своевременное использование возможностей предприятия для реагирования на все его требования. В противном случае невозможно обеспечить продажу товара и повысить доходность предприятия. В связи с этим становится крайне необходимым научиться более чётко разбираться в возможностях и эффективности различных форм и методов продажи товаров, осуществлять работу по



**Г. Н. Плужник**

формированию потребностей населения, повышению престижа не только торговой марки, но и самого предприятия. Как отмечают авторы учебника «Маркетинг» Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн «задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя» [2]. Такой тип экономического поведения предприятий ассоциируется, прежде всего, со знаниями основ современного маркетинга, что означает рыночную деятельность способствующую формированию потенциального обмена с целью удовлетворения запросов и потребностей

людей. В связи с этим очень важно различать рынок покупателей и рынок продавцов. Рынок покупателей – это рынок, на котором продавцы не должны просто продавать, а быть достаточно умелыми и грамотными, поскольку потребители из множества товаров выбирают то, что в наибольшей степени удовлетворяет их интересы [1].

Владение основами маркетинга важно для любого современного человека, независимо от рода деятельности и социального положения. Понимание того, как устроены рыночные отношения, каковы интересы, мотивы, формы действий его участников и умелое использование этих знаний для выстраивания своего рыночного поведения является главным условием нахождения наиболее верных путей к экономическому успеху тех организаций, с которыми в той или иной степени связаны интересы.

Быстрое и грамотное освоение инструментария маркетингового подхода к управлению, построение маркетинговых стратегий, реализация основных функций маркетинга – является определяющим в становлении рынка в современных экономических усло-

виях и определении места каждой организации в соответствующем сегменте экономики [3; 5; 6]. Современная жизнь требует присутствия большего разнообразия субъектов, предлагающих потребителям различные материальные блага и услуги. Чаще всего этими субъектами являются организации – в том числе предприятия, компании, корпорации, фирмы, фонды, ассоциации и т.д., причем эти организации могут создаваться на различных формах собственности, с присущими им различиями в характере и условиях деятельности. Однако, в конечном итоге, любая организация может быть экономически самодостаточной только тогда, если определенное количество людей других организаций проявляют практический интерес к ее продукции – материальным благам или услугам, причем конечной целью такого интереса является потребление продукции ради удовлетворения потребностей.

Завоевать симпатии потребителя в условиях жесточайшей конкуренции и резкого снижения покупательского спроса далеко не просто. В большинстве случаев, на сложившихся рынках, существует реально возникшая, объективная конкуренция среди производителей и торговцев. Прежде всего, это свидетельствует о том, что у потребителя есть выбор, есть альтернативные варианты удовлетворения своих потребностей. В связи с этим, крайне важно постоянно стремиться к тому, чтобы между производителем и потребителем было полное взаимопонимание. Именно на это и ориентирован маркетинг [4].

Безусловно, люди являются носителями определённых потребностей, обладающих внутренним побуждением к приобретению определённых жизненных благ. Потребности проявляются в интересе – оценке носителем потребности потенциальных функциональных возможностей некоего предмета (услуги) быть источником удовлетворения данной потребности.

Маркетинг – это деятельность, связанная с изучением потребителей и других рыночных факторов, а так же разработкой и реализацией соответствующих мероприятий, способствующих достижению рыночных целей организации. Комплекс маркетинга представляет собой совокупность маркетинговых инструментов и методов, реализуемых организацией для достижения поставленных ее руководством рыночных целей. Менеджеры используют продукт, цену, место и систему реализации продукта, коммуникации и стимулирование сбыта как элементы воздействия на конкретных потребителей, которые представляют интерес для определенной организации с учетом ее рыночной ориентации на достижение рыночных целей. К основным элементам маркетинговой деятельности относится: сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований, разработка маркетинговой стратегии, разработка и реализация товарной и ценовой политики; формирование и управление системой дистрибуции, разработка и реализация коммуникационной политики. Как отмечает в своей работе Е.П. Голубков «маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке» [7].

А потому предоставление руководству организацией, особенно предпринимательской, алгоритма действий маркетингового характера является важной составляющей эффективности ее деятельности. Маркетинговому стилю управления свойственно: обеспечение первоочередного внимания потребителю, постоянный анализ рыночных и других факторов, направленность на постоянное использование комплекса маркетинговых коммуникаций, выдвижение на ключевые управленческие позиции специалистов, отвечающих за эффективный маркетинг, владеющих его современными методиками.

При этом необходимо постоянно иметь в виду, что потребитель является главной фигурой в экономике, но исторический процесс меняет условия и характер деятельности потребителя. В рыночной системе восприятие роли потребителя бизнесом так же трансформируется во времени и на этой основе происходит эволюция управленческих взглядов относительно концептуального взаимодействия с потребителем. Концепции маркетинга – это те представления об особенностях, приоритетах маркетинговых биз-

нес-процессов, отражающих соответствующие подходы менеджеров к организации систем управления предприятиями [8].

Таким образом, современные рыночные взаимоотношения способствуют формированию следующих новых концепций в системе потребления товаров и услуг:

- производственная концепция, предполагающая присутствие на рынке дешевых доступных для потребителя товаров, для чего нужны экономичные, более гибкие технологии и соответствующая масштабность производства. Причём важность концепции строится на том, что цена изделия – это ещё далеко не всё, что интересует конкретного потребителя;

- товарная концепция предусматривающая, прежде всего, постоянное улучшение качества и потребительских свойств продукции;

- сбытовая концепция, ориентирующая на то, что потребителей необходимо постоянно «активировать», на них нужно влиять, но при этом, несомненно, помнить, что сбытовая агрессивность как приоритет, является рискованной политикой по отношению к потребителям;

- традиционная маркетинговая концепция базируется на том, что на рынке побеждает тот, кто удовлетворяет потребности потребителя качественнее, чем это делают другие. Сегментирование рынка, изучение потребительских предпочтений, быстрое реагирование на изменения, использование комплекса маркетинговых инструментов для работы с рынком – залог успеха любой организации, производящей товары и оказывающей услуги;

- концепция социально-этического маркетинга предполагает, что стремление компании к прибыли не должно противоречить морально-этическим нормам и долгосрочным интересам общества. Прибыль, уровень удовлетворения потребностей потребителя, учет интересов общества должны гармонично сочетаться и определять организацию бизнес-деятельности.

Ориентация на перспективный спрос нового качества, активное развитие цивилизованного рынка, системное управление всеми процессами разработки, производства и продаж продукции в условиях эволюции маркетинга в России XXI века – становятся новыми направлениями, условиями и возможностями его осуществления. При этом характерными признаками российской окружающей маркетинговой среды ближайших десятилетий станут обстоятельства, при которых:

- общество должно стать более открытым информационно, вырастает цена более современных товаров, новый спрос будет создаваться новыми технологиями, талант менеджера станет, ориентирован на достижение стратегических преимуществ и максимизацию прибыли за длительный промежуток времени;

- продолжится рост на квалифицированные маркетинговые исследования, причем не только социологические, но и экономические и психологические. Появятся новые акценты в маркетинговых исследованиях;

- реальная ориентация не на сложившуюся ситуацию, а на перспективу, в том числе отдаленную;

- обязательное моделирование, прогноз и учет социальных и экологических последствий;

- клиент станет активным поставщиком информации о своих потребностях. Все это в конечном итоге создаст реальные предпосылки для возникновения новой модели маркетинговых исследований.

Сегментирование рынка потребителей уже не сможет идти исключительно по традиционным социально-демографическим критериям (как например, возраст, пол, уровень дохода и др.). Создание и поведение потребителя все более уверенно начинают определять совсем другие критерии и показатели: восприимчивость к моде и технике, умение разбираться в качестве товара, обеспокоенность состоянием окружающей среды, ориен-

тация на здоровый образ жизни, стремление к социальной значимости своей личности и к развитию собственных возможностей, к новым ощущениям и контактам [10].

Базируясь на явлениях, уже проявившихся в некоторых рыночных обществах, можно предположить, что формируется новый тип потребителя, не столько ищущего способ выделиться среди окружающих через приобретение особых вещей, сколько стремящегося состояться как личность за счет внутренних отличий. Потребитель будет ориентирован, действуя по своему усмотрению, наращивать свою личностную и общественную ценность.

Время требует принципиальных изменений в системе подготовки специалистов. Необходимы перемены в образовании, новые ориентиры сложатся в стратегическом маркетинге, получат распространение новые виды и пути формирования стратегий. В частности, появится новое качество стратегического конкурентного преимущества фирм: на смену преимуществам в качестве или цене конкретного товара особую социальную ценность приобретает способность организации высокопрофессионально работать в постоянном контакте с клиентами и другими партнерами.

Ожидаемая новация в организации маркетинга – активное использование сетевых преимуществ, современных организационных структур с целью, приближения к потребителю.

Маркетинговый подход в современном менеджменте – это, прежде всего, рыночно ориентированная система управления. Это новый тип управления фирмой с ориентацией на запросы рынка и воздействие на окружающую рыночную среду и её элементы, без чего невозможен рыночный успех. основополагающий принцип маркетинга – это ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. По своей сути, маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешения проблем потребителей ведут к рыночному успеху организаций и приносят пользу обществу. Как отмечает Ф. Котлер в предисловии ко Второму европейскому изданию «Основы маркетинга» «маркетинг необходим не только компаниям-производителям, работникам оптовой и розничной торговли, но и каждому человеку и организации» [9].

Более быстрое осознание проблем связанных с введением новизны в управленческие технологии, скорейшее осознание роли и значения современных подходов к изучению особенностей формирования рыночных условий, способствующих быстрейшему доведению товаров и услуг до конкретного потребителя и тем самым определяющих конкретное присутствие производителя в данном сегменте современного рынка, в конечном итоге, становится реальным фактором формирования экономического и социального благополучия населения не только отдельного региона но и страны в целом.

### Литература

1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е изд. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 848 с.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов; 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 576 с.
3. *Блум М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В.* Маркетинг рекламы. М.: Форум, 2009. 144 с.
4. *Березин И.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. 432 с.
5. *Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р.* Маркетинг: учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб., 2012. 448 с.
6. *Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе. Ч. I. Рекламный рынок и его изучение. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. 316 с.
7. *Веселов С.В.* Маркетинг в рекламе. Ч. II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. 376 с.
8. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник. 2-е изд. М.: Финпресс, 2003. 687 с.
9. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не

знает ваш конкурент / пер. с англ. М.: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.

10. Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований / пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. 382 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ.; 2-е европ. изд. К.; М.; СПб., 1998. 1055 с.

12. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования: 5-е изд. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 704 с.

### **Marketing Approach to Management is the key to the Economic Prosperity of Enterprises**

*Gennady Nikolayevich Pluzhnik, PhD on Economics, Associate Member of the Russian Academy of Natural Sciences*

*In this scientific article the author emphasizes the importance of the development of up-to-date marketing technologies on the basis of the research connected with the productive forces formation in terms of the highest competition. In the article the result of formation of new relationships between consumers and producers of goods and services is considered, the ways of solving the problem are given.*

*Keywords: marketing approach; economic prosperity, realization of goods; profitability of an enterprise; market of customers; market of salespeople; product consumption; consumer satisfaction; novelty of marketing technologies; economic and social wellbeing of the population*

УДК 330.342

## **РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАТРИЦЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ**

*Алексей Васильевич Тебекин, д-р техн. наук, д-р экон. наук,  
проф., проректор по научной работе,*

*E-mail: tebekin@gmail.com,*

*<http://rta.customs.ru/nrta/index.php>,*

*ГКОУ ВПО «Российская таможенная академия»,*

*Павел Алексеевич Тебекин, аспирант,*

*E-mail: tebekin@gmail.com,*

*ФГБНИУ «Совет по изучению производительных сил»,*

*<http://www.sops.ru>,*

*Александра Алексеевна Тебекина, студентка,*

*E-mail: tebekin@gmail.com,*

*Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева,*

*<http://www.mustr.ru>*

*Рассмотрены основы метода построения матрицы распределения административных задач управления – РАЗУ. Описан спектр задач, который может быть решен при развитии методов принятия управленческих решений на основе матрицы РАЗУ. Предложены критерии оценки эффективности принятия и реализации управленческих решений на основе матрицы РАЗУ.*

*Ключевые слова: методы принятия управленческих решений, матрица распределения административных задач управления*

Совершенствование процессов управления в организации в современных быстро меняющихся рыночных условиях невозможно без четкого определения функциональных обязанностей исполнителей и распределения их без дублирования и «белых пятен», за которые никто не отвечает (зон безответственности) (рисунок 1) [1].