

УДК 338.242.2

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ
ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**MODERN APPROACHES TO ORGANIZATION OF EFFECTIVE MARKETING
ACTIVITY MANAGEMENT OF TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES**

А.Р. МУРАТОВА, М.А. ШУМИЛИНА, М.И. ЛАПШИНА
A.R. MURATOVA, M.A. SHUMILINA, M.I. LAPSHINA

**(Кубанский государственный университет,
Владимирский филиал Российского университета кооперации)**
(Kuban State University,

Vladimir branch of Russian University of Cooperation)

E-mail: muratova.adeliya@mail.ru, mshumilina@rucoop.ru, mlapshina@rucoop.ru

В статье описаны технологии управления системой маркетинга предприятий текстильной промышленности на основе воздействия на маркетинговые коммуникации, охарактеризованы основные принципы управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые легли в основу алгоритма организации управления маркетинговой системы на корпоративном уровне. Большое внимание уделяется необходимости формирования интегрированной коммуникационной политики с использованием инновационных методов и инструментов взаимодействия с участниками бизнес-среды. Авторами охарактеризован процесс интеграции системы управления маркетинговой деятельностью фирмы в общую систему ее менеджмента.

The techniques of managing the marketing system of textile enterprises on the basis of the impact on marketing communications are described in the article. The basic principles of managing integrated marketing communications system, which formed the basis of the scheme of management of the marketing system at the corporate level, are described. Much attention is paid to the necessity of forming an integrated communication policy with the use of innovative methods and tools of collaboration with members of the business environment. The authors described the process of integrating the company's marketing management system into the general system of its management.

Ключевые слова: маркетинг, текстильная промышленность, интегрированные маркетинговые коммуникации, менеджмент, система управления.

Keywords: marketing, textile industry, integrated marketing communications, management, management system.

Потребности современного потребителя возрастают в геометрической прогрессии, что требует активного непрерывного и мобильного поиска все новых подходов к созданию условий для наиболее полного их удовлетворения. В связи с этими процессами и постоянно усиливающейся рыночной конкуренцией актуализируется значение организации и развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов и возникает необходимость в революционной перестройке систем управления бизнес-процессами, в том числе и маркетинговой деятельностью предприятий текстильной промышленности. Анализируя различные подходы к трактовке маркетинга – как одного из бизнес-процессов современной организации, прослеживается явно выраженная ориентация на потребности отдельного потребителя, учет интересов общества в целом и соответствие условиям определенной социально-экономической ситуации. При таком подходе к пониманию маркетинговой деятельности, безусловно, затрагиваются вопросы функционирования экономики, конкуренции и менеджмента. Маркетинг формируется на уровне фирмы как инструмент, помогающий выживать в борьбе за потребителя и достигать необходимых результатов в конкурентной борьбе, а для осуществления эффективной, прогрессирующей маркетинговой деятельности предприятия необходимо интегриро-

вать управление маркетингом фирмы в общую стратегию ее менеджмента.

Всеобъемлющий характер концепций маркетинга предполагает возможность рассмотрения маркетинга как многоаспектного, многообъектного, управляемого на различных уровнях системы управления процесса [1]. Что представляет собой управление маркетинговой деятельностью? С одной стороны – это концепция, которой свойственны определенные принципы и меры по их реализации в среде функционирования предприятия, с другой стороны – это функция управления такая же, как управление персоналом, управление инновациями и др. Кроме этого, маркетинг можно рассматривать как вид человеческой деятельности, который обеспечивает обмен продуктов в условиях рыночных отношений, то есть его сущность выражается в соотношении спроса и предложения. Интегрированный подход к управлению системой маркетинговой деятельности предприятий текстильной промышленности должен включать в себя элементы и технологии осуществления маркетинговых коммуникаций по взаимодействию с потребителем в процессе производства и реализации товаров, управлению качеством предлагаемых товаров, а также технологии управления комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в рамках стратегического планирования.

Принимая во внимание особенности поведения индивидами при принятия решений о покупке, в выборе маркетинговых коммуникационных каналов, надо руководствоваться такими критериями, как адресность, сегментация, а также наличие работающего канала обратной связи для оценки эффективности проводимых мероприятий [2].

В последние годы маркетинг стал оказывать активное влияние на управление компанией в таких областях, как сегментация рынка, завоевание прочных или лидирующих позиций, оптимизация управления жизненным циклом товаров и услуг. В то же время нельзя не заметить влияния стратегического менеджмента на содержание маркетинга. Так, например, в рамках стратегического подхода происходит оценка и выбор комбинаций продукта на рынке, развитие системы проектов маркетинговых программ и их реализация.

По мнению экспертов, развитие теории и практики менеджмента и маркетинга происходит на пути конвергенции. Это проявляется в создании систем управления на фирме, где маркетинг выступает составным элементом этой системы с четкой ориентацией на факторы внешней среды, с целью использования внешнего, для предприятия, потенциала. Одновременно активно развивается концепция взаимоотношений, которая базируется на партнерских отношениях с другими субъектами рынка, и процессным подходом к управлению этих взаимоотношений. Таким образом, управление охватывает все области управления бизнесом. Его цель – получить максимальный доход от продажи производимой продукции (услуг). А в соответствии с новыми ориентирами на своевременное, можно даже сказать опережающее, распознавание потребностей потребителей, интересов партнеров по бизнесу требуются методы и приемы эффективного менеджмента. Потребителя уже интересует не только качество приобретаемого товара или получаемой услуги и уровень обслуживания, удобство приобретения, имидж, статус, сроки выполнения заказа, послепродажный сервис – становятся важными элементами взаимоотношений.

В этом смысле маркетинг может быть представлен как функция управления, превращая потребности клиентов в доход предприятия. Проблема достижения конкурентных преимуществ промышленными предприятиями во многом зависит от эффективного применения стратегического маркетинга, который представляет собой базовую концепцию инновационно-маркетинговой ориентации деятельности предприятий промышленных отраслей, поскольку это лучшее средство достижения стратегических конкурентных целей предприятий.

Стратегический маркетинг базируется на синтезе маркетинга, менеджмента и стратегического управления, следовательно – работа промышленных предприятий (особенно в рамках промышленного регионально-отраслевого комплекса) должна базироваться на стратегическом маркетинговом менеджменте [3].

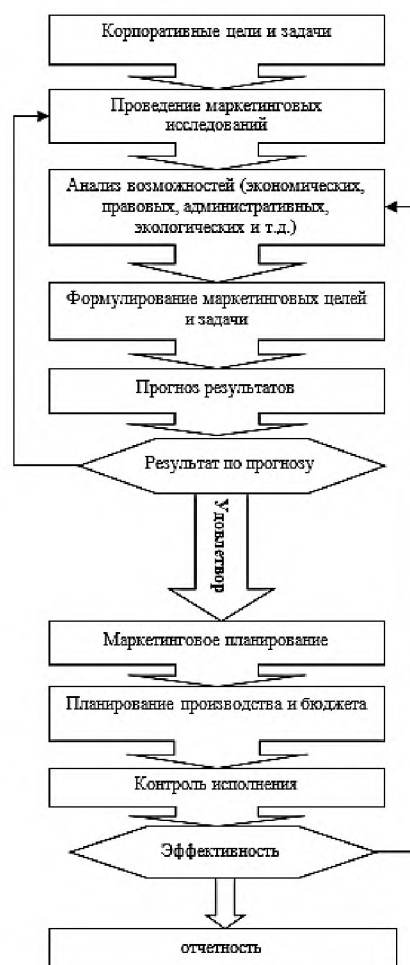


Рис. 1

Наиболее важной задачей в управлении маркетингом на корпоративном уровне является выбор стратегии в деятельности предприятия. По нашему мнению, управление маркетингом строится в соответствии с определенным алгоритмом (рис. 1 – организация управления на корпоративном уровне (разработано автором)).

Современная система маркетинговых коммуникаций сформирована в единый комплекс, который включает в себя участников, каналы и средства связи, направленный на установление и поддержание взаимодействия между фирмой и обществом в соответствии с долгосрочными маркетинговыми целями [4].

В современных условиях особое значение приобретает проблема разработки технологий и инструментов маркетинговых коммуникаций, ориентированных на коммуникационное пространство с целью вовлечения всех заинтересованных сторон в процесс проектирования, создания и продвижения новой ценности товаров и услуг. Решение этой проблемы требует новых подходов и соответствующих научных исследований теоретических и методологических аспектов, обоснования методик и составления рекомендаций по эффективному управлению маркетинговыми коммуникациями, которые выступают сегодня в качестве основы для повышения конкурентоспособности и динамичного развития субъектов рынка. Стратегически ориентированная маркетинговая система компании строится вокруг комплекса маркетинговой информации, которая проектируется на основе комплексности и сбалансированности всех компонентов своей предметной области с использованием современных компьютерных и информационных технологий.

Система маркетинговых коммуникаций предприятий текстильной промышленности должна быть сформирована в единый комплекс, который включает в себя участников, каналы и средства связи, направленный на установление и поддержание взаимодействия между фирмой и обществом в соответствии с долгосрочными маркетинговыми целями.

Суть управления маркетинговыми коммуникациями – систематическое информационное воздействие на целевую аудиторию для того, чтобы получить запланированный ответ рынка на предложения компании в виде прибыли и лояльности клиентов. Структурным элементом, обеспечивающим согласованность и эффективное функционирование маркетинговых коммуникаций, в настоящее время выступает информация. Информация становится определяющим фактором в экономическом отношении превращается по существу в основной капитал любой фирмы. Сложность управления маркетинговых коммуникаций определяется двойственной природой этого опорного элемента. С одной стороны, информация является инструментом управления, с помощью которого компания активно влияет на все заинтересованные стороны, создавая определенный образ и желаемое поведение этих субъектов по отношению к компании. В этом смысле информация является инструментом для достижения стратегических целей коммуникационной политики компании. С другой стороны, информация выступает объектом управления.

Начальным и конечным элементом информационных процессов, как известно, являются решения. Таким образом, система управления маркетингом должна "крутиться" вокруг этих решений, а функции системы управления маркетингом в структуре управления предприятием могут быть представлены в виде маркетинговой системы поддержки принятия решений (MDSS – marketing decision support system). Эффективное управление маркетингом компании сегодня опирается на использование маркетинговой информационной системы, интегрированной с корпоративной информационной системой, внешними информационными системами и источниками данных.

С учетом обозначенных особенностей современного маркетинга товаров и услуг, значения маркетинговой информации для формирования стратегии маркетинга и коммуникационной составляющей всех направлений маркетинговой деятельности современного предприятия нами разработана

технология управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, которая схематично представлена на рис. 2.



Рис. 2

ВЫВОДЫ

Динамичная и комплексная реализация маркетинговых технологий является императивом современной экономики. Трансформация современной парадигмы маркетинга отражается в отношениях обмена информацией, акцентировании внимания на конечном потребителе, повышении конкуренции, демонополизации и диверсификации большинства секторов экономики и определяет актуализацию коммуникационного компонента маркетинга. В условиях современных технологий контент стал доступнее, при этом появляются новые способы коммуникаций, благодаря которым нужный контент получает именно тот клиент, который заинтересован в данной информации [5]. В современных условиях в категорию приоритетных задач переходят стратегии развития маркетинговых коммуникаций, поиск и реализация инновационных способов привлечения и практики управления бизнес-процессами в сфере производства, методы

работы с контактными аудиториями и партнерами по бизнесу. Кроме того, если раньше предметом коммуникационных усилий на рынке товаров и услуг были анонимные массы клиентов, сегодня они стали персонализированными потребителями, связям с которыми необходимо уделять пристальное внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lisetchko N.A., Razorvin I.V. Forming a modern concept of services marketing // Вопросы управления <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2009/02/07/>
2. Замураева Л.Е., Киселица Е.П., Мамаева И.В. Использование маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2016, №1. С.109...119.
3. Пилушенко В.Л., Дубницкий В.И. Особенности стратегического управления предприятием инновационно-маркетинговой ориентации на промышленном рынке // Вестник экономической науки Украины. – 2015, №1 (28). С.113...121.
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банк и биржи, ЮНИТИ, 1996.
5. Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. – 2015, №5. С.111...116.

REFERENCES

1. Lisetchko N.A., Razorvin I.V. Forming a modern concept of services marketing // Voprosy upravlenija <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2009/02/07/>
2. Zamuraeva L.E., Kiselica E.P., Mamaeva I.V. Ispol'zovanie marketingovyh kommunikacij na promyshlennyh predpriyatijah // Vestnik OmGU. Serija: Jekonomika. – 2016, №1. S.109...119.
3. Piljushenko V.L., Dubnickij V.I. Osobennosti strategicheskogo upravlenija predpriatiem innovacionno-marketingovoj orientacii na promyshlennom rynke // Vestnik jekonomicheskoy nauki Ukrainy. – 2015, №1 (28). S.113...121.
4. Romanov A.N., Korljugov Ju.Ju., Krasil'nikov S.A. i dr. Marketing / Pod red. A.N. Romanova. – M.: Banki i birzhi, JuNITI, 1996.
5. Tolstjakov R.R., Kuznecova E.M. Jevoljucija marketingovyh kommunikacij v uslovijah transformacii potrebitel'skih rynkov // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. – 2015, №5. S.111...116.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга ВлГУ имени А.Г. и Н.Г. Столетовых. Поступила 20.06.17.