

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Колесникова А.Г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский Национальный Исследовательский Университет Информационных Технологий, Механики и Оптики», Санкт-Петербург, Россия (197101, Санкт-Петербург, пр. Кронверкский, 49), e-mail: kolesnikova\_aliona@list.ru

---

Рассмотрены и структурированы основные маркетинговые технологии, используемые организациями при осуществлении предпринимательской деятельности. Проведен анализ влияния маркетинговых технологий и выделены основные их преимущества в повышении эффективности функционирования предпринимательских структур. Выделены и рассмотрены на примерах основные группы и виды маркетинговых технологий, необходимых для осуществления конкурентоспособной деятельности. Особое внимание уделено всевозможным методам и способам привлечения и удержания клиентов компании. Маркетинг и применение маркетинговых технологий преподносится как одна из основных концепций управления деятельностью организацией и наиболее эффективное средство, позволяющее достигнуть желаемых результатов в предпринимательской деятельности. Обращается внимание, что выбор определенного маркетингового инструмента остается за каждой отдельно взятой организацией, которая при этом должна оценить, обеспечит ли данный инструмент достижение поставленных целей и позволит ли достигнуть необходимого эффекта.

---

Ключевые слова: маркетинговые технологии, предпринимательская деятельность, привлечение клиентов.

## THE IMPACT OF MARKETING TECHNOLOGIES ON EFFICIENCY OF ENTERPRISE STRUCTURES

Kolesnikova A.G.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Saint-Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, Russia (197101, Saint-Petersburg, 49 Kronvekskiy av.), e-mail: kolesnikova\_aliona@list.ru

---

Considered and structured basic marketing techniques used by the organizations in the entrepreneurial activities. We have done the analysis of the influence of marketing technologies and their main advantages in efficiency of business structures. Selected and reviewed examples of major groups and types of marketing technologies necessary for the competitive activity. Special attention is paid to various methods and ways of attracting and retaining customers. Marketing and application of marketing technologies is presented as one of the basic concepts of management organization and the most efficient tool to achieve the desired results in entrepreneurial activity. Note that the choice of specific marketing tool makes each organization itself, the company should define how it will achieve its goal and the desired effect with this tool.

---

Key words: marketing technologies, entrepreneurial activity, attraction of clients.

### Введение

Характеризуя предпринимательскую деятельность, большинство современных российских исследователей, акцентируют внимание на получение прибыли, рассматривая ее как основную цель предпринимательства. Тем не менее, согласно современной концепции управления, предпринимательство ставит или должно ставить своей конечной целью не только прибыль, а в первую очередь, удовлетворение потребностей конечных потребителей

путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на максимизацию производительности на каждой стадии воспроизводства.

Маркетинговая деятельность в данном случае выступает как интегрирующая функция всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности.

Маркетинг сегодня является философией бизнеса и позволяет современным компаниям предвидеть желания потребителей и удовлетворять их потребности. Использование маркетинговых технологий помогает не только в организации и управлении компанией, но и позволяет привнести творческий подход в процесс управления.

Данная статья является актуальной, поскольку в России в настоящее время проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности становится особенно значимой для предприятий-производителей, которым приходится выживать не только в условиях нестабильности внешней среды, обусловленной политическими и экономическими факторами, но и серьезной конкуренции со стороны зарубежных производителей.

Маркетинг – центральная функция управления организацией, так как его целью является определение потребностей покупателей и мобилизация ресурсов фирмы для удовлетворения этих потребностей.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке успешность компании определяется эффективностью маркетинга и маркетинговых технологий. Знание актуальных инструментов маркетинга и умение применять их на практике дает конкурентное преимущество компаниям, помогает достигать желаемых результатов на рынке. [1]

В последние годы маркетинговые технологии развиваются все более быстрыми темпами, на данном этапе уже сформированы обширные своды правил и действий, которыми необходимо владеть, чтобы достичь поставленных перед предприятием целей и претендовать на успех на выбранном сегменте рынка. Грамотное применение маркетинговых технологий оказывает важнейшее влияние на процесс реализации товаров, что в свою очередь способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии могут быть различными, но цель их реализации едина – повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики.

Применение маркетинговых технологий в деятельности предприятия позволяет повысить эффективность управления, в частности способствует:

- рациональному использованию и специализации управленческого труда, в первую очередь, маркетологов;
- регулярному контролю, позволяющему выявить и устранить отклонения на каждом этапе деятельности;
- определению и разделению типичных и творческих процедур;

- разработке эффективных методов решения конкретных маркетинговых задач и распространению этого опыта;
- адаптации научных методов и средств управления. [2]

Всё это в конечном итоге приводит к увеличению потенциальных клиентов, повышению спроса на продукцию и повышению всех финансовых показателей деятельности предприятия.

Особую актуальность в последнее время получили маркетинговые технологии, характеризующиеся научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию потенциала хозяйствующего субъекта, а также, что несравненно важно, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей.

Очевидно, что главной целью маркетинговых технологий, является поиск и привлечение потенциальных потребителей – клиентов компании.

Проблема поиска клиентов возникла уже очень давно, с развитием рыночной экономики, наверно уже во всех отраслях существуют если не огромное количество, то хотя бы несколько фирм-конкурентов, чья деятельность направлена на продажу одинаковых по назначению товаров или предоставлению одного спектра услуг. Именно привлечение и удержание клиентов – одна из самых важных задач в конкурентной борьбе, поэтому уже разработано большое количество маркетинговых технологий для ее решения. Выделим и рассмотрим наиболее распространенные и эффективные из них.

Всё многообразие маркетинговых технологий можно условно разделить на три: активные – с использованием активных продаж, пассивные (создаются такие условия, что клиент сам обращается в компанию) и комбинированные. Рассмотрим их по отдельности.

Первый способ: активное привлечение клиентов. В основном, это команда так называемых продавцов, задача которой – активно искать новых клиентов. Решение задачи происходит следующим образом: создаются базы данных (как правило – самими продавцами), готовятся коммерческие предложения. Происходит обзвон потенциальных клиентов или личные встречи, обходы, а также рассылка коммерческих предложений, информации о компании и так далее.

Второй способ: пассивное привлечение клиентов. Под словом «пассивное» имеется в виду «без помощи продавцов». В первую очередь речь идет обо всех разновидностях рекламы и средствах интернет-маркетинга.

С точки зрения эффективности, интернет-маркетинг за очень редким исключением (например, товары класса «люкс») не идет ни в какое сравнение с традиционной рекламой. Именно поэтому данный вид привлечения клиентов развивается огромными темпами.

Третий способ: комбинированное привлечение клиентов. Очевидно, что в большинстве случаев максимального результата можно добиться только эффективно используя оба способа – команду продавцов и различные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов. [5]

Далее, хотелось бы привести конкретные примеры для каждой группы рекламных инструментов.

#### Пассивные способы привлечения клиентов:

1. *Интернет-маркетинг.* Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Интернет-маркетинг включает в себя такие основные элементы как:

- Интернет-сайт. Сайт – это основной инструмент привлечения клиентов через интернет. На сайте можно рассказать о продукте, разместить информацию о фирме, добавить фотографии. Адрес сайта можно указать на рекламных материалах (визитки, буклеты).
- Контекстная реклама. Это размещение интернет-рекламы, основанное на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.
- Таргетированная реклама. Представляет собой механизм выделения из всей аудитории конкретных целевых групп (по определенным характеристикам), которым будут видны рекламные баннеры.
- Медийная реклама. Медийная реклама в сети Интернет представлена в виде баннеров, размеры которых могут отличаться.
- Рассылки по электронной почте. [3]

2. *Раздаточные материалы:* визитные карточки; рекламные листовки, буклеты, брошюры; печатные каталоги продукции.

3. *Мероприятия:* участие в выставках, фестивалях; акции и презентации продукции.

4. *Связи с общественностью (PR):* проведение пресс-дней, подготовка и распространение пресс-релизов, инициирование новостных поводов.

5. *Реклама:* реклама в печатной прессе, на радио, телевидении, наружная реклама.

#### Активные способы привлечения клиентов:

1. *Работа с базами данных:* использование контактных центров (телемаркетинг), проведение встреч с потенциальными клиентами, активная команда торговых представителей.

2. *Открытие торговых точек* (магазинов, бутиков).

3. *Система «старые клиенты»* (рекомендации знакомым).

Решение, какие именно маркетинговые технологии применять, принимает каждая отдельная организация с учетом того, что данные инструменты должны обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации. [4]

### **Заключение**

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что маркетинговые технологии играют неопределимую роль в образовании, функционировании и развитии предпринимательских структур. Именно маркетинговые технологии позволяют стать предприятию конкурентоспособным, а его товары и услуги востребованными на рынке. Поэтому, эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требуют от предпринимателей владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности.

Таким образом, в настоящее время значение маркетинговой деятельности в системе управления предприятием неуклонно растет: все больше российских предприятий, осознав необходимость применения маркетинга, внедряют различные методы и приемы удовлетворения потребностей потенциальных покупателей.

Маркетинговые технологии становятся базой принятия решений в сфере предпринимательства и начинают играть ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроля предпринимательской деятельности.

Система управления хозяйственной деятельностью организации, предприятия, фирмы в этой ситуации должна строиться на основе философии и использования технологий маркетинга и рассматриваться высшим руководством фирмы в качестве основного средства достижения целей фирмы. Парадигмой управления маркетингом на фирме в этих условиях принимается обобщающий постулат: управление маркетингом – это управление спросом.

Благотворное воздействие маркетинга на развитие предприятия проявляется в том, что он прислушивается к голосу покупателя, ориентирует инвестиции и производство на предвидимые потребности, учитывая их разнообразие через сегментацию рынков, стимулирует инновационную и активную управленческо-предпринимательскую деятельность.

## Список литературы

1. **Алехина, Е.С.** Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. ... канд. эк. наук: защищена 22.06.2010 / Алехина Екатерина Сергеевна. – Шахты, 2010. – 198 с.
2. **Андреева, О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224 с.
3. **Ильичева, И.В.** Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.
4. **Поляков, В.В.** Мировая экономика и международный бизнес: учебник / В. В. Поляков, Р. К. Щенина. – 5-е изд. – М.: КНОРУС, 2008. – 688 с.
5. HR – сообщество и Публикации [Электронный ресурс] // Главная / Публикации / Прямой маркетинг на вооружении у финансового сектора. – Режим доступа к сайту: <http://www.hr-portal.ru/article/pryamoy-marketing-na-vooruzhenii-u-finansovogo-sektora>