

*Крюкова А.Д.,  
младший научный сотрудник, преподаватель  
кафедры «Менеджмента и маркетинга»  
Вятский Государственный Университет  
Россия, г. Киров*

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕЁ АДАПТАЦИЯ К  
ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ В ЭКОНОМИКЕ  
РОССИИ И НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ.**

*Аннотация:* В статье дана оценка условиям стремительных и высокоскоростных изменений, отличающих современное хозяйствование, являющихся важнейшим фактором, на который требуется обращать повышенное внимание при разработке методов управления маркетинговой деятельностью российских предприятий с целью повышения их конкурентоспособности, как на внутренних, так и на глобальных рынках. Динамичность внешней среды является основной проблемой маркетингового планирования, которая зачастую является барьером в достижении коммерческих целей и планов предприятий. В управлении маркетинговой деятельностью наблюдается существенный отрицательный разрыв конечных результатов от желаемых значений. Сделан вывод о том, какие возможности адаптации методов управления маркетинговой деятельностью предприятия существуют в современных реалиях.

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью организации, рыночные условия, конкурентоспособность, маркетинговые тенденции.

**Annotation:** *The article assesses the conditions of rapid and high-speed changes that distinguish modern management, which is the most important factor, It is important to pay special attention to the development of methods of marketing management of Russian enterprises in order to increase their competitiveness in both domestic and global markets. The dynamic environment is the main challenge of marketing planning, which is often a barrier to achieving business goals and plans. In the management of marketing activities there is a significant negative gap in the final results from the desired values. It is concluded that there are possibilities of adaptation of methods of management of marketing activity of an enterprise exist in modern realities.*

**Key words:** *marketing activity, management of marketing activity of the organization, market conditions, competitiveness, marketing trends.*

В условиях высокой динамичности маркетинговых изменений наблюдается несоответствие между желаемыми и действительными конечными результатами маркетинговой деятельности, что может привести к нарушению целостности системы хозяйствующего субъекта. Предприятие должно быстро реагировать на меняющийся рынок, который влияет на внутреннюю организационную систему субъекта. Способность быстро и эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям – важнейшее свойство социально-экономической системы приспособления к изменениям «внешней среды, производства, труда, обмена, жизни» [2, с. 20], к «реальным условиям» [1, с. 12].

Развитие, процесс и трансформация неотделимы от процесса адаптации. Достижение поставленных хозяйствующим субъектом целей и задач напрямую зависит от качества принимаемых решений, а также соответствия методов работы требованиям внешней среды. Очевидно, что управление маркетинговой деятельностью неотделимо от влияния изменяющихся условий, а решения, принимаемые в рамках планирования

маркетинговой стратегии предприятия, не могут быть приняты вразрез или даже без учета влияния динамичной внешней среды. Именно поэтому грамотное управление маркетинговой деятельностью российских предприятий и её адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках – острая проблема, аспекты которой будут рассмотрены в этой статье. Целью статьи является представление авторских гипотез о новых принципах управления маркетинговой деятельностью организации в условиях неопределенности.

Для снижения рисков, связанных с неопределенностью, важную роль играет четкое планирование маркетинговой деятельности, которое требует высокого профессионализма и опыта. Важно учитывать, что постоянно меняющиеся условия внешней среды вводят предприятия фактически в совершенно новую реальность, неизвестную ранее ни одному участнику рынка. В структуре маркетингового управления есть три ключевых этапа – анализ, планирование и контроль [8, с. 608].

Рассмотрим этапы процесса управления маркетинговой деятельностью организации более подробно [9, с. 757].



**Рис.1 – Поэтапный процесс управления маркетингом предприятия.**

Каждый из описанных этапов является важным звеном управления маркетинговой деятельностью предприятия и её адаптации к стремительно меняющимся условиям рынка. Все четыре этапа применимы для продуктового решения как для российской экономики, так и для глобальной мировой экономики. Несмотря на разнообразные трактовки, все эти этапы являются, фактически, основой управления маркетингом. Рассматривая эти этапы важно отметить, что в современной экономической реальности третий этап является наиболее важным, так как именно он нуждается в наиболее серьёзном подходе при разработке товарного предложения. Сейчас, когда практически любой рынок перенасыщен конкурентами, продукту требуется уделять особенное внимание. Конечное предложение для потенциального потребителя должно выгодно отличаться на рынке. Важно отметить, что его отличие должно выражаться не в ценовой политике, а непосредственно в уникальности продукта. Ценовой демпинг в текущих условиях давно перестал являться главным фактором успешной реализации.

Говоря о влиянии мирового финансово-экономического кризиса на трансформацию хозяйственных систем отмечается, что усиление роли геополитических факторов в развитии мировой экономики, введение санкционных мер является важнейшим аспектом адаптации деятельности предприятий к мировым экономическим условиям. Исследование показало корреляцию между продолжительностью циклов финансовых кризисов и трансформации хозяйственных систем [7, с. 83]. В совокупности эти анализы говорят о сильном воздействии мировых финансово-экономических кризисов на трансформацию хозяйственных систем.

Современные политические решения имеют колоссальное влияние на торговые отношения. Мир вступает в период длительной нестабильности, торговых войн, которые и до текущего момента были фактически нормой, но в современных реалиях стали чуть ли не главной мировой повесткой, во главе с постоянно вводящимися новыми санкциями и торговыми ограничениями.

Безусловно, всё это увеличивает неопределенность для российских предприятий даже на внутрироссийском рынке, в связи с частой зависимостью от иностранных комплектующих или расходных материалов, не говоря уже об общемировом торговом сообществе.

Экономическое развитие России замедляется, рост ВВП уменьшается, а введение новых санкций против банковского сектора отрицательно сказалось и еще скажется на потоке иностранных инвестиций в экономику России, что дает дополнительный эффект нестабильности для российского бизнеса. Экономика, ранее уязвленная пандемией коронавируса, испытала повторный шок, и это не может не отразиться на решениях, принимаемых в рамках управления маркетинговой деятельностью предприятия. Примечательно, что пандемия COVID-19 стала колоссальным драйвером роста цифровизации маркетинга. Мы получили тотальную диджитализацию всех сфер, что не может не учитываться при планировании маркетинговой стратегии.

Сейчас бизнес вынужден находиться в состоянии гонки за новыми технологиями, что имеет как положительный, так и отрицательный эффект. С одной стороны, это позволяет снижать затраты и зависимость от человеческого фактора, с другой же стороны, мы имеем резко увеличившуюся конкуренцию в интернете, рост онлайн-взаимодействий, уменьшение осознанности этих взаимодействий. Внимание потенциального клиента становится всё сложнее привлечь и еще сложнее удержать. Рекламные интеграции сейчас требуют точной адресности и таргетированности для того, чтобы быть замеченными. Традиционные методы маркетинга работают очень слабо, что говорит о том, что в современных условиях мы вынуждены искать принципиально новые методы воздействия на потенциального клиента.

Нельзя забывать о том, что интернет дал возможность выхода на рынок малым бизнесам с очень низким финансовым порогом входа, что повышает общую конкуренцию на рынке, и что, в целом, не является отрицательным моментом в рамках рыночной экономики, однако требует нестандартных

решений в маркетинговой деятельности. Развитие информационных технологий в последние 5 лет имеет колоссальное влияние на бизнес, особенно ярко это ощутили компании, работающие напрямую с потребителями.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что при управлении маркетинговой деятельностью предприятия, предприятия вновь вынуждены обращаться к нестандартным и нетрадиционным методам маркетинга. Одним из самых ярких форм нетрадиционного маркетинга является партизанский маркетинг. Безусловно, в том виде, в каком партизанский маркетинг привычно изучен и описан, он может оказаться неэффективен, однако развитие интернета диктует нам условия развития новых методов партизанского маркетинга внутри него. Традиционный маркетинг и интернет-маркетинг требует от нас проявления оригинальности и новизны, что можно назвать одной из возможностей адаптации маркетинговой деятельности в современных меняющихся условиях внешней среды.

Обратимся к еще одному фактору микросреды, который должен учитываться при планировании маркетинговой стратегии – это избирательность потребителя, тренд к рациональному потреблению. На мой взгляд, эпоха тотального потребления ослабевает, человеческий разум постепенно устает от агрессивной политики рыночного потребления. Сейчас продукт любого бизнеса должен представлять для клиента большую ценность, чем ранее, когда продукту достаточно было просто быть привлекательным на полке магазина.

Потребители ориентируются на множество факторов, принимая решение о покупке. Требуется доверие, формирование которого в глазах потенциального покупателя заставляет создавать целый комплекс последовательных мероприятий. Большое количество контактов с потенциальным клиентом работает гораздо слабее, чем раньше, а интернет заполнен рекламными интеграциями, которые окружают потребителя в разных источниках.

Потенциальный покупатель хочет видеть личные рекомендации, отзывы и опыт использования от тех, кому он доверяет. Рекомендации от друзей/знакомых или лидеров мнений, к которым прислушивается потенциальный потребитель в текущих реалиях – один из самых действенных методов. Если рекламу в блогах можно заполучить на возмездной основе, таким образом создав дополнительный спрос на продукт, то удержать и завоевать признание клиента можно только за счет действительно качественного продукта.

В статье Созиновой А.А. «Требовательность потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент» [10, с. 118] проведено исследование, которое показало, что требовательность потребителей к маркетингу стимулирует бизнес опираться на профессиональный менеджмент. В современных условиях экономического кризиса после COVID-2019, большинство бизнес-структур вынуждено оптимизировать свои расходы. В связи с чем, большинство предпринимателей принимают решения в пользу сокращения затрат на маркетинг и профессиональный менеджмент, отдавая приоритет вложениям в производство.

Обобщая всё вышесказанное, сделан вывод, что для эффективного управления маркетинговой деятельностью российских предприятий и её адаптацией к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках можно придерживаться следующих принципов:

- создавать принципиально новые товарные предложения, которые позволят эффективно отстраиваться от конкурентов;
- разрабатывать уникальные, принципиально новые рекламные интеграции;
- постоянно работать над улучшением продукта и сервиса для соответствия избирательности потребителя.

### **Использованные источники:**

1. Большой экономический словарь / под общ. ред. А.Н. Азрилияна. 7-е изд., доп. М.: Ин-т новой экономики, 2007. 1472 с.
2. Социологический энциклопедический словарь: на рус., англ., нем., фр., чеш. яз. / под ред. Г.В. Осипова. М.: Норма, 1998. 488 с.
3. Бизнес в России: взгляд изнутри [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. N 4005. 2019. 11 Июля. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9801> (дата обращения: 15.07.2019).
4. Фролова, Т.С. Управление маркетингом в системе управления предприятием / Т.С. Фролова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 608-610.
5. Альпидовская, М.Л. Управление конкуренцией: маркетинговый аспект / М. Л. Альпидовская, Н.К. Савельева. – Москва: Издательство "Перо", 2020. – 164 с.
6. Созинова, А.А. Требовательность потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на профессиональный менеджмент / А.А. Созинова, О. А. Метелева, П.А. Калинин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2021. – Т. 11. – № 10-1. – С. 118-124.
7. Савельева, Н.К. Анализ влияния мирового финансово- экономического кризиса на трансформацию хозяйственных систем / Н.К. Савельева, А.А. Созинова // Теоретическая экономика. – 2020. – № 5(65). – С. 80-86.
8. Фролова, Т.С. Управление маркетингом в системе управления предприятием / Т.С. Фролова // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 608-610.
9. Хациева, Л.У. Основы управления маркетинговой деятельности организации / Л.У. Хациева, И.С. Самраилова // E-Scio. – 2019. – № 9(36). – С. 755-761.
10. Созинова А.А., Метелева О.А., Калинин П.А. Требовательность потребителей к маркетингу как необходимость опоры бизнеса на

профессиональный менеджмент // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021.  
Том 11. № 10А. С. 118-124. DOI: 10.34670/AR.2021.27.26.013.