

8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 29.07.2017) [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 28.09.2017) свободный.
9. Сёмкина Т. И. Патентная система налогообложения: переход к другим критериям // Финансы. 2017. № 9. С. 29–33.
10. Малис Н. И. Налоговый потенциал специальных налоговых режимов // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2013. № 1(15). С. 73–80.

## REFERENCES

1. Samsonova I. A., Zelenskaya V. A., Krivoshepova S. V. Special taxation regimes, domestic and foreign experience // International journal of applied and fundamental research. 2016. No. 11–6. P. 1173–1176.
2. Zaripova N. D. Tax regulation of small business in Russia // International accounting. 2011. No. 25. P. 45–56.
3. Belkina Yu. S., Podgornova A. S. Analysis of taxation of small business in Russia and in foreign countries [Electronic resource] // Scientific community of students of XXI century. Economics : collection of articles adapted from materials of XXVI international student research and practice conference 2014. No. 11 (26). Access from the site Sibac.info. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/xxvi/39868> (date of viewing: 28.09.2017).
4. Filippova N. A., Sozdayeva O. Yu. Assessment of foreign experience in taxation of small and medium-sized businesses and the possibility of its application in domestic practice // Tax and financial law. 2012. No. 10. P. 161–167.
5. Musaeva Kh. M. Systems of taxation of small business entities: the experience of industrial countries and the possibility of its use in the Russian Federation // Taxes and taxation. 2011. No. 8. P. 19–26.
6. Filonova E. A., Yukhnovets L. Yu., Gladusha B. V. Tax stimulation of small and medium-sized business: foreign experience // Management and economics in the 21st century. 2017. No. 1. P. 24–29.
7. Nasyrova V. I. Special tax regimes as an instrument of tax regulation of small business // Finance and credit. 2012. No. 13. P. 54–62.
8. The Tax Code of the Russian Federation (part two) of August 5, 2000 No. 117-FZ (as amended on July 29, 2017) [Electronic resource]. Access from the legal system «ConsultantPlus» (date of viewing: 28.09.2017) free.
9. Semkina T. I. Patent system of taxation: transition to other criteria // Finance. 2017. No. 9. P. 29–33.
10. Malis N. I. Tax potential of special tax regimes // Scientific and Research Financial Institute. Financial journal. 2013. No. 1 (15). P. 73–80.

**Как цитировать статью:** Пинская М. Р., Сёмкина Т. И. Особенности применения патентной системы налогообложения в России и за рубежом // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 52–56.

**For citation:** Pinskaya M. R., Semkina T. I. Particularities of applying patent tax system in Russia and in foreign countries // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 52–56.

**УДК 339.138**  
**ББК 65.050**

**Pisareva Ekaterina Vladimirovna**,  
doctor of economics,  
professor of marketing and advertising department  
Rostov State  
University of Economics,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: [ekaterina838@yandex.ru](mailto:ekaterina838@yandex.ru)

**Писарева Екатерина Владимировна**,  
д-р экон. наук,  
профессор кафедры маркетинга и рекламы  
Ростовского государственного  
экономического университета,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: [ekaterina838@yandex.ru](mailto:ekaterina838@yandex.ru)

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА

### FORMATION OF MARKETING DECISIONS ON TODAY'S MARKET

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 – Economics and management of national economy

*Статья посвящена вопросам формирования маркетинговых решений в условиях современного, динамично развивающегося рынка. Сегодня наблюдается общемировая тенденция стремительного развития требований потребителей к товарам и услугам, представленным на рынках. Это влечет за собой совершенствование маркетинговых приемов и методик, применяемых бизнес-субъектами в их деятельности. В работе обобщается научный опыт по данной про-*

*блематике и предлагается модель рациональной интеграции управленческих маркетинговых решений в области инноваций на базе основных направлений развития отечественного маркетинга в условиях современного рынка.*

*The article is devoted to questions of formation of marketing decisions in conditions of a modern, dynamically developing market. The article points out today's worldwide trend of rapid devel-*

opment of customer requirements to goods and services presented on the markets. This results in the improvement of marketing methods and techniques used by business entities in their activities. The paper summarizes the scientific experience on the subject and offers the model of rational integration of managerial marketing decisions in the field of innovations on the basis of the main directions of development of domestic marketing on today's market.

*Ключевые слова:* маркетинг, менеджмент, управление маркетингом, маркетинговые решения, управленческие решения, рынок, условия современного рынка, интегрированные методы, маркетинговая модель, инновации в области маркетинга, развитие бизнеса.

*Keywords:* marketing, management, management of marketing, marketing solutions, management solutions, market, modern market conditions, integrated methods, marketing model, innovations in marketing, business development.

### Введение

Динамика развития маркетинговой активности хозяйственных субъектов демонстрирует стремительный рост на протяжении последних лет. Результаты эмпирических исследований всякий раз подтверждают данный факт. В условиях общемировой тенденции стремительного развития потребительских требований к продуктам на рыночных площадках, наблюдается оперативное совершенствование маркетинговых приемов и методик, применяемых современными коммерческими структурами в реализуемой ими хозяйственной практике. В этой связи представляется актуальным и целесообразным сформировать логическую модель с учетом подчиненности инновационных решений в области маркетинга общим требованиям и направлениям развития рынка.

**Цель** статьи состоит в обобщении научного опыта и формировании модели рациональной интеграции управленческих маркетинговых решений в области инноваций на базе основных направлений развития отечественного маркетинга в условиях современного рынка.

Вектор достижения обозначенной цели подчинен следующей логике решения комплекса задач. Основываясь на изучении основных современных требований, предъявляемых

к управленческим решениям в области маркетинга, перейти к определению основных показателей, отражающих важнейшие направления маркетинговых инвестиций и далее — рассмотреть инновационные решения в области маркетинга. В завершении представляется необходимым сформировать интегрированную модель основных направлений развития отечественного маркетинга в условиях современного рынка.

### Основная часть

Рассмотрим взгляды ученых на исследуемую проблематику. Говоря о развитии маркетинговой парадигмы, следует сказать о перманентной установке признания приоритетности потребительских предпочтений. Именно нужды и потребности потребителей ставятся во главу угла в управленческой деятельности крупнейших компаний. В практике среднего и малого отечественного бизнеса ситуация не всегда соответствует актуальной теоретической концепции маркетинга. «Описывая отечественную рыночную ситуацию в целом, следует отметить, что требования концепций учитываются бизнес-структурами, однако отмечается тактическая неравномерность и прерывистость, заключающаяся в разовых или разрозненных акциях, зачастую не согласующихся с характером реализуемого товара или предоставляемой услуги. В бизнесе сегодня часто говорят об изучении предпочтений» [1, с. 113–116]. Требования, предъявляемые к современному маркетингу, достаточно разнообразны и всеобъемлющи. Достаточно обоснованными следует признать представленные в работе И. Б. Млынко основные группы современных требований в области маркетинга консультанта по маркетингу и контроллингу А. Прайснера, среди которых: «клиенты, мегатенденции, руководство компании, правовые нормы и стандарты» [2, с. 212–216].

Рассматривая данный вопрос под другим углом, следует обратиться к реальной практике инвестирования в различные области маркетинга, что вполне адекватно отражает реальное положение дел в сфере приоритетности направлений. Как было определено нами ранее, основные показатели, отражающие важнейшие направления маркетинговых инвестиций, — это, прежде всего, «интернет-маркетинг, стимулирование сбыта (а не реклама), маркетинговая инфраструктура (ПО, маркетинг-аналитика) и маркетинговые знания (персонал + обучение)» [3; 4]. Схематично направления представлены на рис. 1.

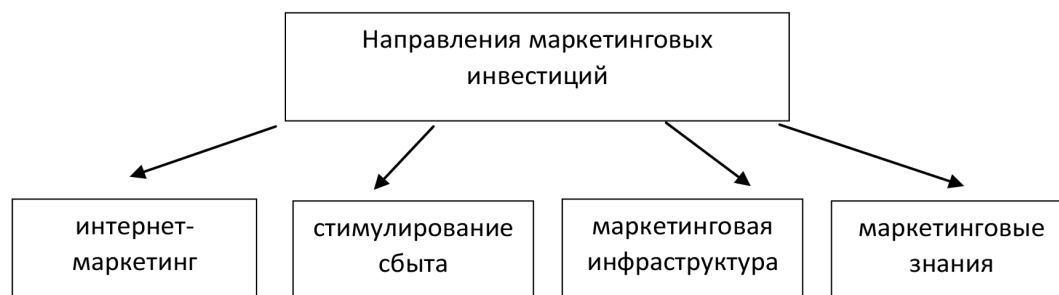


Рис. 1. Важнейшие направления маркетинговых инвестиций

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Как показывают результаты исследований, «...максимальное снижение бюджета произошло по результатам опроса по статье «реклама в медиа» (у 27 % респондентов), что также показательно, поскольку реклама ушла в интернет-среду. Ожидания респондентов по динамике бюджета на маркетинг в 2015 г. составили в среднем +9 %, что может покрыть только медиаинфляцию и повышение затрат на оплату труда и покупные маркетинговые услуги. Стоит

отметить, что за последние шесть лет опросов такой низкий показатель ожиданий респондентов в области повышения бюджета был впервые (в 2011 г., например, ожидания были +19 %, по факту бюджет повысился на 15 %, в 2014 г. ожидания были +16 %, по факту — только +8 %). Если говорить о рынке маркетинговых услуг, то число компаний на рынке относительно стабильно за последние 12 лет и составляет 230 фирм» [3; 4].

В условиях нестабильности претерпевает трансформационные изменения вектор развития маркетинга, и весьма часто вносятся коррективы в принятые стратегические маркетинговые решения. Ведь, как известно, движущие силы в подобные периоды задают динамику и формируют драйверы, придающие ускорение процессам развития [5, с. 404–406]. По мнению О. А. Рушицкой и Е. С. Куликовой, «... успешность любого бизнеса определяется антикризисной маркетинговой стратегией, которая строится на определении внешних и внутренних факторов кризисной ситуации и разработке мероприятий по преодолению кризисных явлений и стабилизации процессов» [6, с. 82–84]. Хотелось бы уточнить, что успешность определяется исходя из того факта, насколько сильна, гибка система маркетинга в компании, даже в условиях относительной стабильности на рынке. Поэтому усилиям по укреплению и развитию маркетинга на предприятии в любых условиях рынка необходимо уделять пристальное внимание. Диагностика же эффективности управленческих решений в области маркетинга осуществляется в условиях нестабильности.

В современных условиях отечественного бизнеса особую роль играют инновации, а также скорость и оперативность их внедрения. Весьма структурно маркетинговые инновации описывают Н. В. Белоцерковская и О. П. Иванченко, выделяя три подхода в понимании инноваций в области маркетинга. Итак, это:

«1. Маркетинговая инновация — это следствие (или параллельный процесс) внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций).

2. Маркетинговая инновация — это отдельный товар (продукт), предлагаемый рынку.

3. Маркетинговая инновация — это технология (метод инновационного маркетинга) [7, с. 207–214].

В некотором роде отличительную позицию выражают И. К. Бурмистрова и И. М. Кублин: «Рыночная экономика играет существенную роль в ориентации производственной деятельности предприятий-производителей на потребителей продукции. Стандартизация изделий и унификация услуг приводят к формированию повторяющихся маркетинговых подходов к принятию управленческих решений с целью развития долгосрочных партнерских отношений хозяйствующих субъектов, что и является целью концепции маркетинга партнерских взаимоотношений» [8, с. 41–43].

### Результаты

На наш взгляд, правомочным следует признать следующее. Повторяющиеся маркетинговые подходы, с одной стороны, и поиск инновационных маркетинговых решений, с другой — есть эффективное решение, состоящее в гармоничном балансе маркетинговых усилий в современных экономических реалиях, но инновационная направленность бизнеса — основное условие поддержания конкурентоспособных позиций и дальнейшего развития. Вопрос лишь в гармоничной интеграции маркетинговых решений в русле основных направлений развития отечественного маркетинга, достижение которой представляется возможной в рамках предлагаемой модели (см. рис. 2).

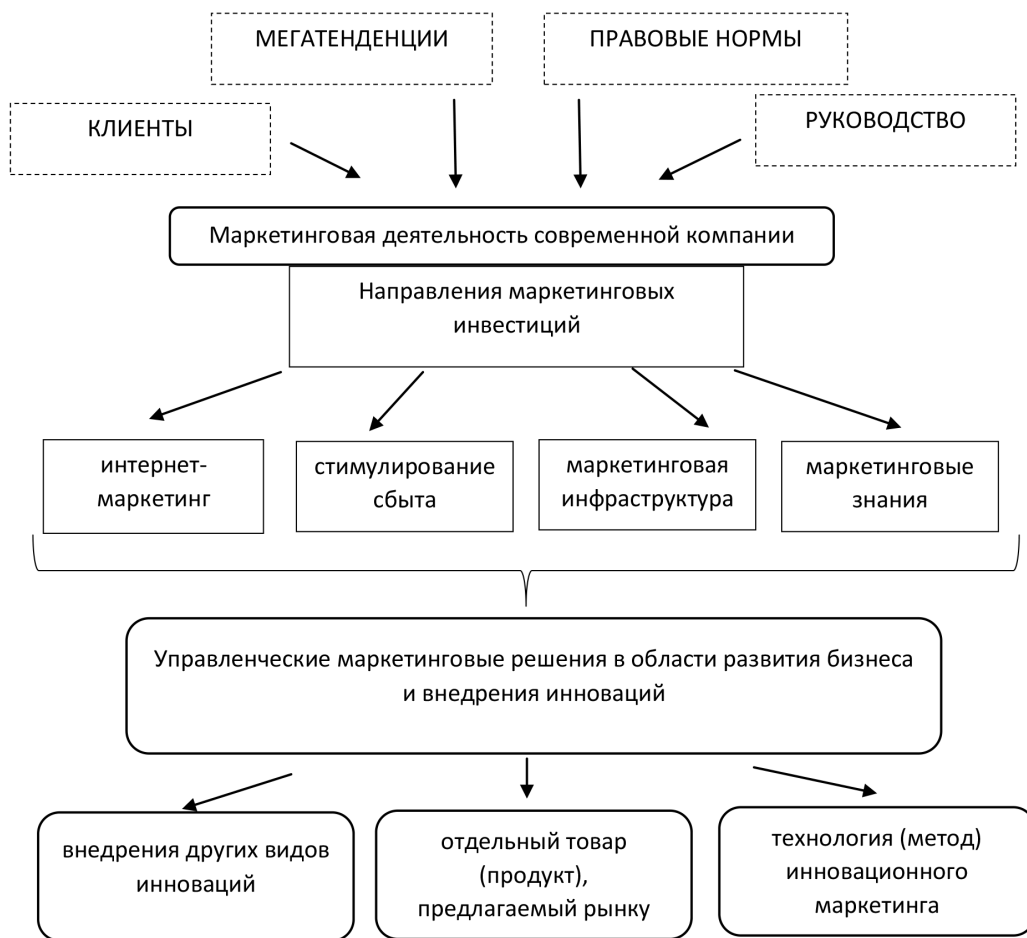


Рис. 2. Рациональная интеграция управленческих маркетинговых решений в направлении развития бизнеса в условиях современного рынка

Источник: составлено автором с использованием источников библиографического списка.

### Закключение

В заключение отметим, что в современных экономических условиях наблюдается повышенный интерес к инновационному пути развития практически во всех отраслях. Предприятия, соответственно, адаптируясь к текущей ситуации, выходят на инновационный путь развития, ведь при

ужесточении конкуренции необходимо поддерживать занятые ранее позиции и двигаться вперед, развивая собственный бизнес. Работа над качеством и совершенствованием выпускаемого продукта в рамках повышающихся потребительских запросов — путь, ведущий к стремительному инновационному развитию.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сергиенко Е. С. Рыночные ориентиры современных предприятий // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 7–2. С. 113–116.
2. Млынко И. Б. Маркетинговые решения на предприятии: уровни принятия и приоритетные задачи // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 1 (26). С. 212–216.
3. Писарева Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний : дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2016.
4. Писарева Е. В. Анализ проблем развития российского рынка в современных условиях: маркетинговый подход // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 3. С. 91–94.
5. Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Брик А. Д. Драйверы развития промышленных кластеров // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6–1 (59–1). С. 404–406.
6. Рушицкая О. А., Куликова Е. С. Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11 (141). С. 82–84.
7. Белоцерковская Н. В., Иванченко О. П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 4 (165). С. 207–214.
8. Бурмистрова И. К., Кублин И. М. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С. 41–43.

### REFERENCES

1. Sergienko E. S. Market orientations of modern enterprises // Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2013. No. 7–2. P. 113–116.
2. Mlynko I. B. Marketing decision at the enterprise: levels of adoption and priorities // Business. Education. Law. 2014. No. 1 (26). P. 212–216.
3. Pisareva E. V. Methodology of formation of the model of integrated marketing companies : the thesis for a doctor of economics' scientific degree. SPb., 2016.
4. Pisareva E. V. Analysis of problems of development of Russian market in modern conditions: marketing approach // Society: politics, economics, law. 2016. No. 3. P. 91–94.
5. Sergienko E. S., Saprykina N. B., Brik A. D. Drivers of industrial cluster development // Economics and entrepreneurship. 2015. No. 6–1 (59–1). P. 404–406.
6. Rushitskaya O. A., Kulikova E. S. Anti-crisis marketing in the system of development of modern enterprises // Journal of Agricultural of the Urals. 2015. No. 11 (141). P. 82–84.
7. Belotserkovskaya N. V., Ivanchenko O. P. Marketing innovations: approaches, types, contents and implementation // Bulletin of the Orenburg State University. 2014. No. 4 (165). P. 207–214.
8. Burmistrova I. K., Kublin I. M. Priorities of formation of partnership marketing in Russia in modern conditions // Bulletin of Saratov State Socio-Economic University. 2015. No. 3 (57). P. 41–43.

**Как цитировать статью:** Писарева Е. В. Формирование маркетинговых решений в условиях современного рынка // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 56–59.

**For citation:** Pisareva E. V. Formation of marketing decisions on today's market // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 56–59.