

УДК 339.138

ББК 65.050

Sergienko Elena Sergeevna,
candidate of economic sciences, assistant professor
the department of marketing and communications in business
Southern Federal University,
Rostov-na-Donu,
e-mail: elena7982@yandex.ru

Saprykina Natalia Venediktovna,
doctor of economic sciences, professor
theory of economy, management and law
Don State Agrarian University,
settlement of Persianovsky of Rostov region,
e-mail: nvsapr@yandex.ru

Plohotnikova Galina Vladimirovna,
candidate of economic Sciences,
assistant professor department of Economics
Novocherkassk Engineering-Meliorative.
Institute named after A. K. Kortunov
Don State Agrarian University,
Novocherkassk,
e-mail: elena7982@yandex.ru

Сергиенко Елена Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе
Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: elena7982@yandex.ru

Сапрыкина Наталья Венидиктовна,
д-р экон. наук, профессор
кафедры теории экономики, менеджмента и права
Донского государственного аграрного университета,
пос. Персиановский Ростовской области,
e-mail: nvsapr@yandex.ru

Плохотникова Галина Владимировна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики
Новочеркасского инженерно-мелиоративного
института им. А. К. Кортунова
Донского государственного аграрного университета,
г. Новочеркасск,
e-mail: elena7982@yandex.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ВОПРОСАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

IMPLEMENTATION OF MARKETING APPROACH IN MATTERS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

Изменения по совершенствованию и развитию бизнес-структур в современных экономических условиях невозможны без применения маркетингового подхода в управленческих решениях. Безусловно, коррективы в действующих процессах должны осуществляться через призму приоритетности потребительских предпочтений. Без активных управленческих усилий в направлении развития бизнеса невозможно удерживать позиции лидерства в отрасли, а также поддерживать уровень высокой конкурентоспособности. Происходящие процессы экономической действительности, как известно, создают необходимость изменений в отработанные управленческие механизмы действующих предприятий. Необходимым представляется сформировать модель комплексного подхода для реализации элементов бизнес-активности хозяйствующего субъекта.

Changes for the improvement and development of the business structure in modern economic conditions is impossible without the use of the marketing approach in management decisions. Of course, adjustments to existing processes should be carried out through the prism of the priority of consumer preferences. Without active management efforts towards the development of business is impossible to hold a leadership position in the industry, and also to maintain the level of competitiveness is quite high. On the path of economic development a number of problems arise on the background of how external socio-economic changes and under the action of internal circumstances. Their decision online based on the integrated approach provides growth through the development of effective programmes and formulate specific practice-oriented ways of

achieving sustainable development perspective. The processes of economic reality, is known to create changes in waste management arrangements existing enterprises. It is necessary to create a model integrated approach for efficient implementation of the elements of the business activity of the entity.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, экономическое развитие, конкурентоспособность, бизнес-структуры, рынок, комплексный подход, управленческие решения, маркетинговый подход, рыночная активность.

Keywords: marketing, management, economic development, competitiveness, business structure, market, holistic approach, management decision, marketing approach, and market activity.

Введение

Очевидной реальностью в современных условиях является тот факт, что компаниям без активной управленческой деятельности в направлении развития бизнеса невозможно удерживать позиции достаточно высокой конкурентоспособности. **Актуальность** исследования маркетингового подхода в вопросах экономического развития современного предприятия не вызывает сомнения. Это связано с тем, что именно маркетинговый инструментальный и взгляд на проблематику развития через призму потребительских предпочтений обеспечивает рост и развитие бизнеса в согласовании с рыночными тенденциями. В исследовании особенностей реализации элементов комплекса маркетинга и рассмотрении обоснованной реализации управленческих решений с применением современного маркетингового подхода состоит значимость и целесообразность изучения

обозначенной темы. На пути экономического развития возникает ряд проблем, продиктованных как внешними условиями рынка, так и внутренними обстоятельствами. Их оперативное решение обеспечивает рост посредством разработки действенных программ и формирования путей достижения позиции устойчивого развития. Экономические условия, как известно, нередко мотивируют необходимость изменений в отработанные управленческие механизмы хозяйствующих субъектов. В качестве активностей, направленных на устранение рисков и для гармонизации рыночного спроса и предложения регулярно требуется корректировать утвержденные ранее направления. В условиях турбулентности рынка компаниям необходимо постоянно осуществлять поиск новых возможностей развития собственного инновационного потенциала, а также работать в направлении устранения и преодоления барьеров.

Цель статьи состоит в выявлении действенных маркетинговых подходов на пути развития бизнеса в условиях хозяйствования предприятий на рынке Ростовской области.

Комплекс задач исследования состоит, во-первых, в рассмотрении подхода к реализации управленческих вопросов на региональном уровне, во-вторых, в исследовании управленческих вопросов бизнес-практики и построении модели холистического маркетингового подхода и реализации элементов бизнес-активности хозяйствующего субъекта.

Основная часть

Стратегические установки выступают базисом активного развития любой компании. Безусловно, обеспечение эффективного функционирования и динамичного развития компаний в регионах непосредственно связано со стратегическим планированием, которое предполагает четкое определение таких направлений, которые позволят субъекту рыночных отношений занять прочные позиции на рынке и вести хозяйственную деятельность в гармоничном единстве с потребностями потребителей.

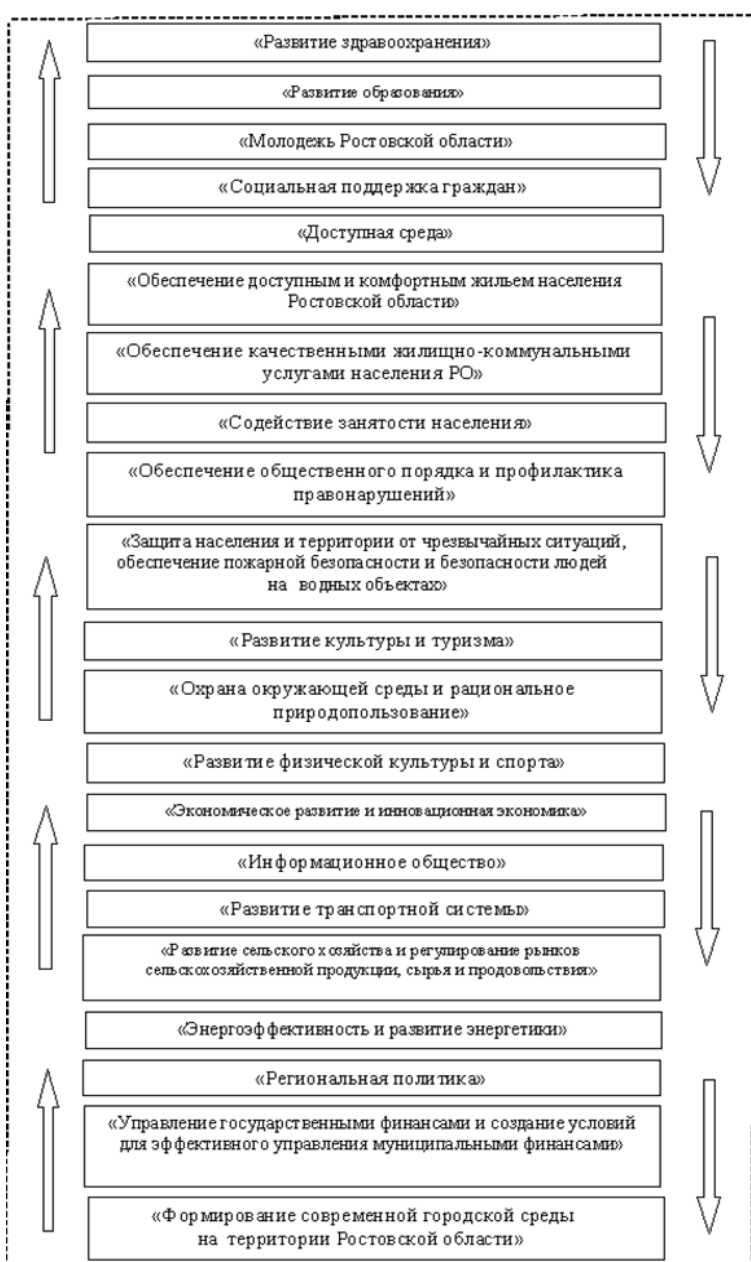


Рис. 1. Комплекс государственных программ Ростовской области

Источник: составлено авторами с использованием данных [1].

Логика исследования выстроена по следующему принципу. От рассмотрения управленческих вопросов на региональном уровне, переходя к управленческим вопросам бизнес-практики, к формированию модели холистического маркетингового подхода хозяйствующего субъекта. На региональном уровне цели и задачи развития достигаются реализацией целого комплекса мероприятий, которые, в свою очередь, закреплены в стратегических документах (см. рис. 1 на стр. 73). Взаимосвязанность по задачам, срокам их реализации, комплексу ресурсов и исполнителям обеспечивает достижение целевых установок развития Ростовской области.

На рис. 1 продемонстрирована взаимосвязанность реализуемых программ развития, что в совокупности представляет собой целый комплекс, который ориентирован на рост и развитие региона (в частности, на примере Ростовской области). Как отмечают Е. Ю. Бикметов и У. Г. Зинуров, «...государственное и муниципальное управление,

ориентированное на маркетинг, приобретая гражданский, социально ориентированный характер, предполагает реализацию общепринятых процедур по отношению к социальной и экономической сфере. Совокупность данных процедур включает в себя анализ внешней среды, рынков, поведения потребителей и т. д.; выбор целевых рынков; разработку маркетинговой стратегии; разработку, проверку и запуск новых услуг; выбор и управление каналами распределения услуг; управление коммуникационными процессами в системе социально-общественного маркетинга; организацию, осуществление, оценку и контроллинг маркетинговых решений и программ» [2, с. 18–23].

В рыночных масштабах деятельности компаний также важно применять подход, предполагающий взаимосвязку, обеспечение согласованности всех элементов и реализуемых управленческих решений, а также блоков бизнес-активности (см. рис. 2), что обеспечивает соответствие рыночным тенденциям.



Рис. 2. Модель холистического маркетингового подхода и реализация элементов бизнес-активности хозяйствующего субъекта

Источник: составлено авторами с использованием данных [3, с. 34–39].

Позитивные изменения в направлении развития компании достигаются путем реализации маркетинговых мер в русле приоритетности потребительских предпочтений. Сегодня доказано, что «...все управленческие решения, принимаемые на предприятии, так или иначе связаны с одним

из важнейших показателей рыночной экономики — спросом потребителей» [4, с. 212–216]. На этом базируется и маркетинговый подход. Соответственно, проблемы развития, решаемые с позиции маркетингового подхода, обеспечивают рост и развитие бизнеса.

В призме концептуального подхода теории рынка актуальной сегодня признается холистическая концепция маркетинга. Целостный маркетинговый подход предполагает гармоничное управление деятельностью компании сложным единым комплексом, позволяет эффективнее модернизировать маркетинговую активность, упорядочивать цели и задачи в рамках реализации политики компании.

Заключение

В заключение отметим, что холистический маркетинговый подход с учетом современных экономических трендов важен для применения как на уровне государственных программ развития, так и в бизнес-сферах. Он позволяет

объединить задействованный персонал, обеспечить интеграцию управленческих усилий и повышение действенности реализуемого инструментария, что в комплексе гарантирует весьма положительные показатели с учетом синергетического эффекта. В русле реализации холистического маркетингового подхода наблюдается более тесная увязка государства, бизнеса и потребителей: подразделения и департаменты осуществляют свою деятельность, ориентируясь на потребительские нужды и потребности. В результате открываются новые горизонты развития. Так, данный подход выступает драйвером развития современного бизнеса, обеспечивает гармоничное единство в деятельности хозяйствующих субъектов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Правительство Ростовской области. Распоряжение от 31 июля 2013 № 297 «Об утверждении Перечня государственных программ Ростовской области» (Действующая редакция с изменениями от 18 августа 2017) [Электронный ресурс] // Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdennii-Perechnya-gosudarstvennykh-programm-Rostovskoj-oblasti?pageid=128483&mid=134977&itemId=20583#pril> (дата обращения: 30.09.2017).
2. Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Брик А. Д. Развитие моделей комплекса маркетинга и их реализация в условиях отечественной экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 9. С. 34–39.
3. Бикметов Е. Ю., Зиннуров У. Г. Общественные связи органов местного самоуправления как инструмент социально-ориентированного маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 2 (35). С. 18–23.
4. Млышко И. Б. Маркетинговые решения на предприятии: уровни принятия и приоритетные задачи // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 1 (26). С. 212–216.

REFERENCES

1. Government of the Rostov Region. Order of July 31 2013 No. 297 « On the approval of the List of State Programs of the Rostov Region » (Current version as amended on 18 August 2017) [Electronic resource] // Official portal of the Government of the Rostov region. URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdennii-Perechnya-gosudarstvennykh-programm-Rostovskoj-oblasti?pageid=128483&mid=134977&itemId=20583#pril> (date of viewing: 30.09.2017).
2. Sergienko E. S., Saprykina N. In., Brik A. D. the Development of models of marketing mix and their implementation in the domestic economy // Economy and management: problems, solutions. 2016. No. 9. P. 34–39.
3. Bikmetov E. J., Zinnurov U. G. Public relations of local governments as a tool for socio-oriented marketing // Business. Education. Law. 2016. No. 2 (35). P. 18–23.
4. Mlinko I. B. Marketing decision in the enterprise: levels of adoption and priorities // Business. Education. Law. 2014. No. 1 (26). P. 212–216.

Как цитировать статью: Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Плохотникова Г. В. Реализация маркетингового подхода в вопросах экономического развития // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 72–75.

For citation: Sergienko E. S., Saprykina N. V., Plohotnikova G. V. Implementation of marketing approach in matters of economic development // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 72–75.