

УДК 339.138
ББК 65.291.3-21

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.344

Saprykina Natalia Venidiktovna,
doctor of economics, professor
of the department of theory of economics, management and law
of Don State Agrarian University,
settlement Persianovsky,
Rostov region,
e-mail: nvsapr@yandex.ru

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

Sergienko Elena Sergeevna,
candidate of economics, associate professor
of the department of marketing and communications in business
of the Southern Federal University,
Rostov-on-don,
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

Chernobrodova Ludmila Alekseevna,
candidate of economics, associate professor
of the department of state,
municipal and corporate governance
of Ryazan state
radio engineering University,
Ryazan,
e-mail: Chernobrodova.l@mail.ru

Чернобродова Людмила Алексеевна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры государственного,
муниципального и корпоративного управления
Рязанского государственного
радиотехнического университета,
г. Рязань,
e-mail: Chernobrodova.l@mail.ru

РАЗВИТИЕ РЫНОЧНЫХ ПРИОРИТЕТОВ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

DEVELOPMENT OF THE MARKET PRIORITIES IN THE MANAGEMENT ACTIVITY OF THE ECONOMIC ENTITIES

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

Статья посвящена исследованию рыночных приоритетов в деятельности бизнес-структур, которые реализуют хозяйственную активность в условиях современной экономической действительности. Сегодня развитие бизнеса может быть реализовано через масштабирование, укрепление взаимоотношений с потребителями, гармонизацию отношений с партнерами, совершенствование продуктов и другие приоритетные направления. Подобное развитие носит маркетинговый характер, ведь компания реализует активность в условиях рынка, подчиняя свою деятельность, в том числе и управленческую, рыночным законам. Управление маркетингом является целым комплексом, и в зоне ответственности управленцев сосредоточен функционал и принимаемые решения по гармонизации взаимодействия с субъектами рынка на предмет производства и реализации качественного и востребованного продукта. Длительные, рационально выстроенные партнерские взаимоотношения способствуют активному развитию, при котором управленческая работа ведется на основе стратегически закреплённых и утверждённых планов. Авторы отмечают, что маркетинговый подход в призме проблематики развития предполагает признание приоритета запросов потребителей и учет их потребностей не только на уровне стратегических установок, но и в тактической и операционной деятельности компаний. Схема развития в условиях отечественного бизнеса предполагает учет основных элементов развития по управленческим

направлениям маркетинга взаимодействия. Одна из распространённых проблем современного отечественного бизнеса состоит в том, что потребительская приоритетность часто признается на стратегическом уровне, но данные приоритетные установки не в достаточной степени реализуются на практике. Важно вести качественную работу и реализовать управленческие установки как в зоне бэк-офиса, так и в зоне фронт-офиса. Это обеспечит единство и согласованность управленческой работы. основополагающие принципы концепции маркетинга взаимодействия предполагают обязательность установления и поддержания на должном уровне доверительных отношений с потребителем, что весьма важно в современных условиях отечественного бизнеса.

The article presents the study of the market priorities in the activities of business structures that operate in the conditions of modern economic reality. Today, business development can be implemented through scaling, strengthening relationships with consumers, harmonization of relations with partners, product improvement and other priority areas. Such development is of a marketing nature, because the company implements activity in the market conditions, subordinating its activities to the market laws, including management. Marketing management is a whole complex, and the area of responsibility of managers includes functionality and decisions on harmonization of interaction with the market

participants for production and sale of the high-quality and popular product. Long-term, rationally built partnerships contribute to active development, in which management is carried out on the basis of strategically fixed and approved plans. The authors note that the marketing approach in the prism of development issues involves recognition of the priority of consumer needs and consideration of their needs not only at the level of strategic guidelines, but also in the tactical and operational activities of companies. The development scheme in the conditions of domestic business involves taking into account the main elements of development in the management areas of interaction marketing. One of the common problems of modern domestic business is that consumer priority is often recognized at the strategic level, but these priority settings are not sufficiently implemented in practice. It is important to carry out quality work and implement management systems both in the back office area and in the front office area. This will ensure the unity and consistency of management. The fundamental principles of the concept of marketing interaction suggest the obligation to establish and maintain a proper level of trust with the consumer, which is very important in the modern conditions of domestic business.

Ключевые слова: рынок, управление, менеджмент, маркетинг, рыночное управление, развитие маркетинга, принятие управленческих решений, маркетинг бизнес-структур, маркетинг взаимодействия, клиентоориентированность.

Keywords: market, management, management, marketing, market management, marketing development, management decision-making, marketing of business structures, marketing of interaction, customer focus.

Введение

Одним из наиболее важных стратегических установок современной компании, активно реализующей рыночную деятельность, является развитие бизнеса. Некоторые показатели роста могут быть достигнуты через масштабирование, укрепление взаимоотношений с потребителями, гармонизацию отношений с партнерами, совершенствование выпускаемых товаров, расширение продуктовой линейки и другие направления рыночного характера. С важностью выбора приоритетных направлений и обоснованной расстановкой акцентов в управлении связана **актуальность** темы исследования.

Управленческая деятельность по поиску путей развития в современных условиях носит маркетинговый характер, ведь бизнес-структура реализует активность в условиях рынка, подчиняя свою деятельность рыночным законам. Объемы исследований на предмет поиска новых возможностей, проводимых крупными компаниями при проработке управленческих решений, свидетельствуют об активном интересе в данной области. С практической точки зрения это объясняется значимостью проблематики для достижения высоких показателей эффективности деятельности и экономического развития.

Целесообразность разработки данной тематики определяется возможностью структуризации основных приоритетных направлений, на которых, в свою очередь, рекомендуется акцентировать внимание управленцам отечественных компаний.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретико-методологических основ:

— определено, что важно вести качественную работу и реализовать управленческие установки как в зоне бэк-офиса, так и в зоне фронт-офиса, что обеспечит единство и согласованность управленческой работы бизнес-структуры и поможет избежать проблем рассогласования при исполнении принятых управленческими решениями;

— предложена структура разграничения функционала управленческой деятельности хозяйствующих субъектов в призме гармоничного взаимодействия с потребителями, которая предполагает реализацию управленческих компетенций с позиции клиентоориентированности на всех уровнях.

В рамках данной работы ставится **цель** рассмотрения основных приоритетов управленческой активности рыночного (маркетингового) характера.

Задачи работы состоят в исследовании:

- гармонизации взаимодействий компании со стейкхолдерами;
- развития продуктового комплекса компании;
- формирования модели развития, реализуемой компаниями в условиях отечественного рынка.

Изученность проблемы. Анализируя состояние изученности вопросов маркетингового развития, следует отметить, что значительный вклад в разработку теоретических подходов к маркетингу и управлению им внесли Т. Амблер, Ф. Котлер, Р. Отт и др. Проблемам реализации маркетинговой деятельности посвящены исследования таких ученых, как Дж. Барнетт, К. Бэрри, С. Мориарти, П. Смит, Е. В. Писаревой, А. Пулфорд, Е. Н. Голубковой, В. П. Федько, Н. Г. Федько и др. Вопросы управления системой маркетинга, коммуникационной деятельностью рассмотрены в работах таких исследователей, как А. В. Арланцев, Г. Багиев, Ф. Г. Панкратов, С. Танненбаум, В. Г. Шахурин, Д. Шульц и других. Актуальные вопросы и проблемы управления рассматривают такие исследователи, как К. Р. Ахметшарипова, К. А. Конев, Д. В. Корнеев, Н. А. Подгорнова, Д. М. Рыгаловский, Е. Н. Скляр, О. П. Суковатова, Е. В. Халина [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7] и др.

Представленные в работе выводы и результаты **теоретического** характера направлены на дальнейшее изучение и развитие теоретической и методической базы и совершенствование управленческой деятельности хозяйствующих субъектов. Результаты исследования могут быть использованы в качестве учебного материала при преподавании дисциплин «Управление маркетингом», «Менеджмент».

Практическая значимость работы состоит в том, что выводы, представленные в работе, могут стать основой для совершенствования управленческой политики современных бизнес-структур, что обеспечит лояльность потребителей в долгосрочной перспективе.

Основная часть

Эффективность деятельности любого хозяйствующего субъекта обеспечивается активным и рациональным применением маркетингового инструментария, реализацией действенных технологий, обоснованных с научной точки зрения и подтвержденных результативной практикой бизнеса. Сегодня с позиции реальной практики бизнеса весьма эффективной признана концепция маркетингового взаимодействия хозяйствующих субъектов [8]. Как известно, эта концепция предполагает, что первоначально внимание менеджера сосредоточено на взаимодействиях, формирующихся в процессе реализации рыночной деятельности. Формирование и проработка обоснованных управленческих решений в призме этой

концепции обеспечивает эффективность их хозяйствования и результативность управленческих решений при выстраивании длительных партнерских отношений со стейкхолдерами. Гармоничные отношения с субъектами рынка в условиях турбулентной экономики выступают гарантом устойчивости. Сетевая структура организации экономических систем весьма рациональна, в данном случае возможности достижения показателей устойчивого развития и упрочнения конкурентоспособных позиций обеспечиваются гармоничностью отношений между действующими хозяйствующими субъектами. Я. И. Семилетова описывает партнерский маркетинг как инструмент, позволяющий оптимизировать работу и повысить доходность. Гармонизация же, по мнению авторов, один из важнейших акцентов [9, с. 162–167]. «Партнерский маркетинг в современных условиях нельзя в полной мере назвать инновационным направлением, однако, данная концепция, при внедрении ее принципов в бизнес-активность хозяйствующего субъекта, выступает катализатором инновационного развития. Значимость инновационных изменений в деятельности бизнес-структур весьма высока...» [10, с. 39–43]. Л. В. Каржавых указывает: «...инновационное развитие организаций зависит не только от разработки новых идей и доведения их до состояния новшества, но и от продвижения, создания спроса на рынке; а в условиях совершенствования информационных технологий и формирования рынка

открытых инноваций возрастает роль потребителя, который активно начинает принимать участие в инновационном процессе» [11, с. 158–161]. Справедливо, что весьма важна роль потребителей и их предпочтений в процессе планомерного развития. Длительные, рационально выстроенные партнерские взаимоотношения способствуют активному развитию, при котором управленческая работа ведется на основе стратегически закрепленных и утвержденных планов. Весьма рациональным следует признать мнение Ю. Н. Соловьевой по стратегической ориентации маркетинга взаимоотношений и сформулированные автором направления [12, с. 150–165]. Данный подход уместно использовать при исследовании вопросов развития.

Управление маркетингом является целым комплексом, и в зоне ответственности управленцев находится деятельность по гармонизации взаимодействия с субъектами рынка на предмет производства и реализации продукта. Рассматривая трактовку Г. М. Мишулина и Д. Ю. Серикова, видим, что акцент авторы также делают на системности управления маркетингом [13, с. 224–242]. Развитие бизнеса без учета системности и без слаженности в вопросах маркетингового управления не представляется возможным.

Схема развития в условиях отечественного бизнеса представлена на рис. 1 и предполагает учет основных элементов развития по управленческим направлениям маркетинга взаимодействия, предложенным Ю. Н. Соловьевой.

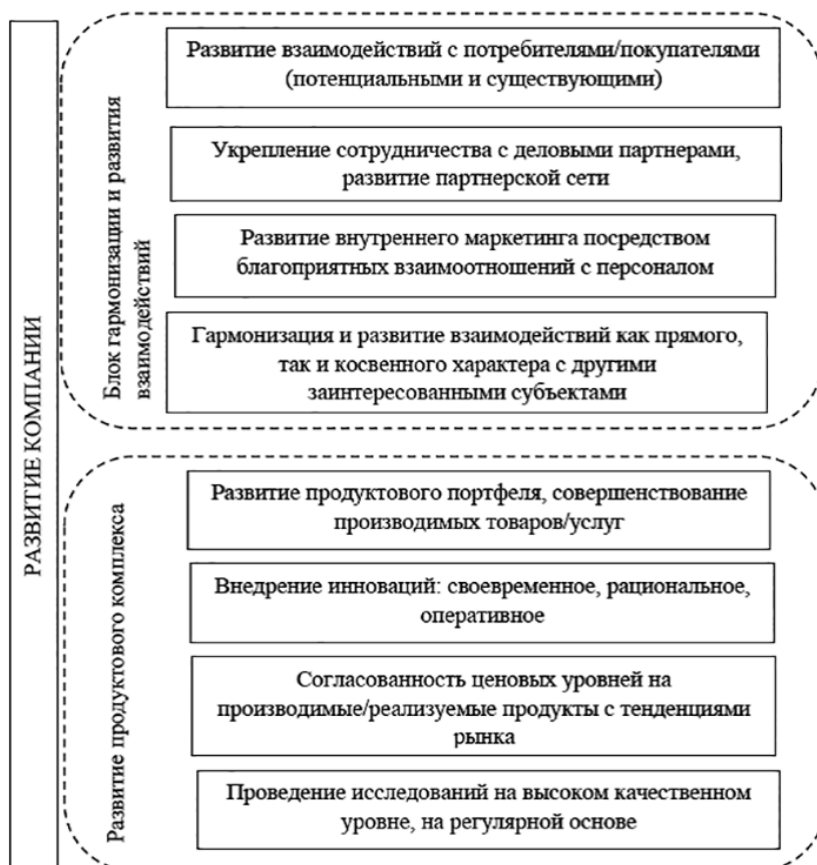


Рис. 1. Развитие в условиях отечественного рынка

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Все элементы данной схемы представляют собой те приоритеты, которые необходимо развивать и совершенствовать с управленческой позиции хозяйствующего субъекта. Одной из распространенных проблем современного

отечественного бизнеса (часто среднего и особенно малого) является тот факт, что потребительская приоритетность часто признается на стратегическом уровне, но при проведении исследований и изучении работы фронт-офиса вы-

является тот факт, что клиентоориентированные установки не реализуются или реализуются лишь формально. Важно вести качественную работу и реализовать управленческие установки как в зоне бэк-офиса, так и в зоне фронт-офиса. Это обеспечит единство и согласованность управленческой работы бизнес-структуры и поможет избежать проблем рас-

согласования при исполнении принятых управленцами решений. Структура разграничения функционала управленческой деятельности хозяйствующих субъектов в призме гармоничного взаимодействия с потребителями представлена на рис. 2 и предполагает реализацию управленческих компетенций с позиции клиентоориентированности на всех уровнях.

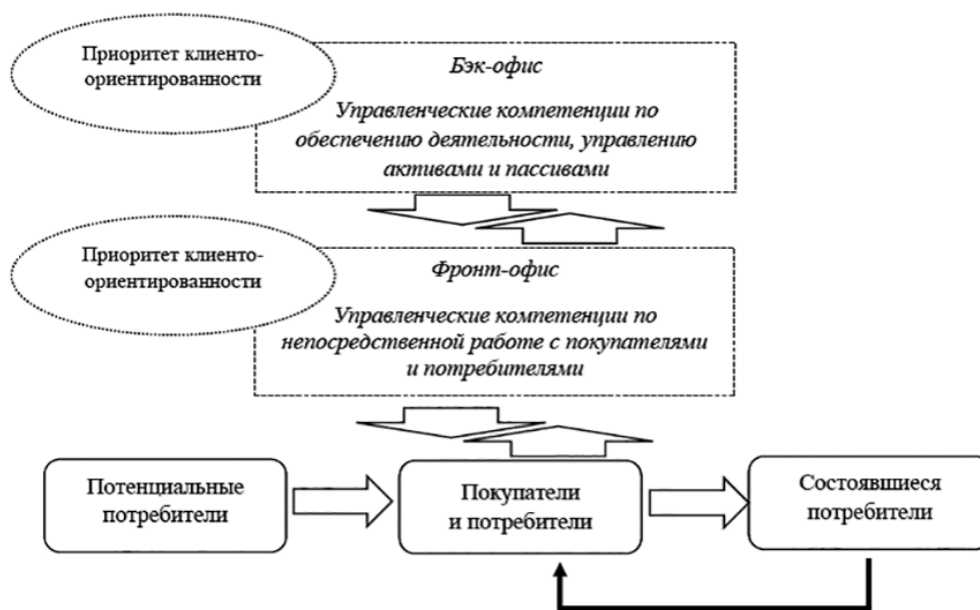


Рис. 2. Структура разграничения функционала управленческой деятельности

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

Статус потребителей по отношению к конкретной компании преобразуется линейно от потенциальных потребителей в покупателей и потребителей к состоявшимся потребителям. Как стратегической, так и тактической задачей управления является способствование формированию на этапе последнего звена данной линейной структуры состоявшегося лояльного потребителя. Именно данный исход сделки формирует цикличность структуры преобразования потребительского статуса, обеспечивая повторные покупки.

Заключение

Учет современных тенденций потребления и клиентских предпочтений обеспечивает рост и развитие бизнеса. основополагающие принципы концепции маркетинга взаимодействия предполагают обязательность установления и поддержания на должном уровне доверительных отношений с потребителем, что весьма важно в современных условиях отечественного бизнеса.

Итак, цель работы достигнута, задачи решены. Сформулируем основные выводы.

1. Весьма важным является тот факт, что маркетинговый подход в призме проблематики развития ориентирован на признание приоритетного потребительского предпочтения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахметшарипова К. Р. Научные подходы к управлению производственными рисками // Проблемы современной науки в исследованиях молодых ученых. 2017. С. 50–52.
2. Суковатова О. П., Чернобродова Л. А., Подгорнова Н. А. Использование типологизации регионов в управлении стратегическим развитием // Перспективы науки. 2014. № 7 (58). С. 110–113.
3. Конев К. А. Ситуационный подход к управлению рисками-возможностями при обеспечении качества // Методы менеджмента качества. 2017. № 1. С. 22–28.

Требование современного маркетинга предполагает необходимость учета таковых потребностей в работе современной компании.

2. Как показывают наблюдения, с течением времени желания, нужды, потребности потребителей эволюционируют и совершенствуются. Данный процесс выдвигает на первый план проблематику поиска направлений развития маркетинга современных отечественных предприятий.

3. Как показали исследования, статус потребителей по отношению к конкретной компании преобразуется линейно от потенциальных потребителей в покупателей и потребителей к состоявшимся потребителям. Как стратегической, так и тактической задачей управления является способствование формированию на этапе последнего звена данной линейной структуры состоявшегося лояльного потребителя. Именно данный исход сделки формирует цикличность структуры преобразования потребительского статуса, обеспечивая повторные покупки, что весьма важно для формирования базы постоянных клиентов.

Основные направления дальнейших исследований состоят в изучении вектора развития потребительских предпочтений и дальнейшего поиска новых решений для эффективной деятельности современных компаний.

4. Рыгаловский Д. М. Формирование механизма управления рисками на базе процессного подхода // Российское предпринимательство. 2017. № 8 (18). С. 1303–1312.
5. Скляр Е. Н. Принципы развития концепции маркетинга инноваций на современном этапе развития российской экономики // Инновационный путь развития экономики регионов : сборник научных трудов ; под редакцией О. Н. Федонина, В. В. Одиноченкова, Н. В. Грачевой. 2013. С. 73–78.
6. Корнеев Д. В. Новый подход к диагностике системы риск-менеджмента в интегрированных предпринимательских структурах // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 10. С. 1469–1482.
7. Халина Е. В. Развитие концепции устойчивого развития в российской экономике и маркетинге // Проблемы современной экономики. 2016. № 4 (60). С. 116–120.
8. Андреева Л. Ю., Лушкин С. А., Савченко С. В. Маркетинг взаимоотношений как стратегическая основа управления развитием компетенций персонала // Terra Economicus. 2012. Т. 10. № 2–3. С. 45–49.
9. Семилетова Я. И. Партнерский маркетинг в развитии взаимовыгодных отношений между рыночными игроками // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 45. С. 162–167.
10. Кетова Н. П., Сергиенко Е. С., Мирошникова Д. А. Инновационные процессы в экономике и их значение для позитивных изменений в технической, управленческой и кадровой деятельности // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 4. № 6. С. 39–43.
11. Каржавых Л. В. Роль социально-этического маркетинга в развитии потребителя инновационного типа // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2015. № 7–1. С. 158–161.
12. Соловьева Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 150–165.
13. Мишулин Г. М., Сериков Д. Ю. В развитие теоретико-методологического подхода к управлению маркетингом // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2014. № 2. С. 224–242.

REFERENCES

1. Akhmetsharipova K. R. Scientific approaches to the management of production risks // Problems of modern science in the research of young scientists 2017. P. 50–52.
2. Sukovatova P. O., Chernobroda L. A., Podgornova N. The use of typology of the regions in the management of strategic development // Prospects of science. 2014. No. 7 (58). P. 110–113.
3. Konev K. A. Situational approach to risk management-the quality assurance // Methods of quality management. 2017. No. 1. P. 22–28.
4. Sigalovsky D. M. Formation mechanism of risk management on the basis of the process approach // Russian entrepreneurship. 2017. No. 8 (18). P. 1303–1312.
5. Sklyar E. N. Principles of development of the concept of innovation marketing at the present stage of development of the Russian economy // Innovative way of development of regional economy: collection of scientific papers; edited by O. N. Fedonina, V. V. Singles, N. B. Gracheva. 2013. P. 73–78.
6. Korneev D. V. New approach to the diagnosis of the system of risk management in the integrated business structures // Russian entrepreneurship. 2015. Vol. 16. No. 10. P. 1469–1482.
7. Halina E. V. Development of the concept of sustainable development in the Russian economy and marketing // Problems of modern economy. 2016. No. 4 (60). P. 116–120.
8. Andreeva L. Yu., Lushkin S. A., Savchenko S. V. marketing of relationships as a strategic basis for management of staff competence development // Terra Economicus. 2012. Vol. 10. No. 2–3. P. 45–49.
9. Semiletova Ya. I. Partner marketing in the development of mutually beneficial relations between market players // Materials of the St. Petersburg state agrarian University. 2016. No. 45. P. 162–167.
10. Ketova N. P., Sergienko E. S., Miroshnikova D. A. Innovative processes in economy and their significance for positive changes in technical, managerial and personnel activity // Economics and management: problems, solutions. 2017. Vol. 4. No. 6. P. 39–43.
11. Kartavykh L. V. The role of socio-ethical marketing in the development of the consumer of innovative type // New science: experience, tradition, innovation. 2015. No. 7–1. P. 158–161.
12. Solovyova Yu. N. Development of marketing competence as a prerequisite for the introduction of marketing relationships // Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the research center of corporate law, management and venture investment of Syktvykar state University. 2014. No. 1. P. 150–165.
13. Mishulin G. M., D. Y. Serikov To development of theoretical and methodological approach to marketing management // Materials of the Kuban state technological University. 2014. No. 2. P. 224–242.

Как цитировать статью: Сапрыкина Н. В., Сергиенко Е. С., Чернобродова Л. А. Развитие рыночных приоритетов в управленческой деятельности хозяйствующих субъектов // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 81–85. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.344.

For citation: Saprykina N. V., Sergienko E. S., Chernobrodova L. A. Development of the market priorities in the management activity of the economic entities // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 81–85. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.344.