

Шайхулова Татьяна Борисовна
Магистрант
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
г. Уфа, Россия
tanysher1721@gmail.com

Апокина Кристина Валерьевна
кандидат социологических наук
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
г. Уфа, Россия
k.apokina@bk.ru

Проблемные вопросы в организации маркетинговой деятельности фирмы

Быстрые изменения развития мировых рыночных отношений обращают особое внимание на реализацию маркетинговой составляющей деятельности фирм. Автор выделил две категории проблем российских фирм: внутренние и внешние, выделив главную из них – отставание от мировых тенденций. В ходе анализа крупных мировых компаний сформулирован вывод о том, что проблемный вопрос организации маркетинговой деятельности можно решить путем цифровизации. В подтверждение этого приводится ряд причин.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, цифровизация, маркетинг

Shaikhulova Tatyana
Student
Bashkir State University
Ufa, Russia
tanysher1721@gmail.com

Problematic Issues in The Organization of Marketing Activities of The Company

Rapid changes in the development of global market relations pay special attention to the implementation of the marketing component of firms ' activities. The author has identified two categories of problems of Russian firms: internal and external, highlighting the main one-lagging behind global trends. In the course of the analysis of large global companies, it is concluded that the problematic issue of organizing marketing activities can be solved by digitalization. In support of this, a number of reasons are given.

Keywords: marketing activities, digitalization, marketing

Рыночные отношения в России имеют определенную специфику. В связи с этим, современная российская маркетинговая система определена нечетко и под собой не имеет надлежащей теоретической и доказательной базы. Однако мировые тенденции диктуют другие условия: на первый план должна выходить способность фирм реализовать свою продукцию, а не только ее производство. А для этого необходимо выстраивать эффективную маркетинговую систему, адекватно реагирующую на изменения ситуации в мире.

На сегодняшний день в организации маркетинговой деятельности фирм существуют следующие проблемные вопросы. Условно разделим их на внешние и внутренние. Схематично они представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Виды проблем организации маркетинговой деятельности фирмы

Отношения с государственными органами считаются проблемными, так как существуют недочеты в законодательной базе. А трудности в отношении с рынком и конкурентами заключаются в том, организации выбирают закрытую позицию и не делятся своим опытом, который мог бы поднять уровень организации маркетинговой деятельности в стране.

Трудовые ресурсы также являются проблемной зоной. Так как устаревшая база знаний в нынешних университетах не дает выпустить

специалистов, которые ориентировались бы в современных процессах организации маркетинговой деятельности.

Среди внутренних проблем особо выделяют то, что для руководителей маркетинговая деятельность не имеет такого большого значения, как другие области в деятельности фирмы. К тому же, если и уделяется время и финансирование, то не регулярно, не систематически. Такой подход не приводит к результатам. В связи с чем теряется значимость маркетинговой деятельности среди руководящих органов фирм.

На современном этапе развития маркетинга наиболее актуальной проблемой для российских фирм является отставание от мировых тенденций, которые активно подстраиваются под пользователя цифровых технологий.

Цифровые технологии сегодня – уникальный массив, который открывает возможности для маркетинговой деятельности, в том числе и для принятия маркетинговых решений.

Плюсы цифровизации маркетинговой деятельности заключаются в следующих аспектах:

- возможность совместного и одновременного использование информации разными потребителями;
- автоматическая переработка, точечная аналитика и аккумулирование большого объема маркетинговых данных;
- появление сетевых потоков информации в рамках отдельных бизнеспроцессов и всего бизнеса;
- применение нейромаркетинга и искусственного интеллекта при создании инновационных продуктов;
- замена бумажных документов электронными.

Отметим, что важнейшей задачей маркетинга является обеспечение конкурентоспособности действующего предприятия в цифровой среде, помощь компании адаптироваться к стремительным изменениям, происходящим под влиянием новых технологий [1, с. 127].

Поэтому, российским фирмам необходимо учитывать быстроту процессов цифровой трансформации, обратить свое внимание на формализацию и алгоритмизацию методов обработки данных, выработки, принятия и контроля исполнения решений об инновационных изменениях. Это даст возможность обобщить наилучшие практики и накопленный управленческий опыт в системе искусственного интеллекта, а также оперативно реагировать на возникающие возможности и угрозы.

В условиях цифровой трансформации важно своевременное выявление и внедрение инноваций, обеспечивающих рост ценности продукта, услуги в глазах потенциальных потребителей [2, с. 88]. Цифровая трансформация заставляет компанию оперативно меняться. При этом компания прежде всего меняет предлагаемые для клиентов решения их проблем. Поэтому клиент становится более требовательным к сервисной составляющей продаж [3, с. 15].

Решением проблемы соответствия мировым тенденциям может быть следование инновационным направлениям развития. Например, применять искусственный интеллект и создавать виртуальных ассистентов, которые улучшают взаимодействие с потребителем. В мировом масштабе можно рассмотреть H&M. Чатбот данной компании помогает людям определиться с выбором и собрать корзину покупок. А вот на eBay есть шоппинг-ассистент, который также сосредоточен на развитие клиентского сервиса и ведения онлайн-заказов.

В заключении отметим, что маркетинговая деятельность фирм сегодня тесно связана с цифровыми технологиями. Это дает возможность достигать целевого взаимодействия с потребителями, выстраивать отношения по всем удобным каналам связи, изучать модели поведения целевых групп, организовать и провести исследования в онлайн.

В России тоже развивается глобальная цифровая трансформация. Она выражается в демонстрации активности населения в использовании компьютеров, прочей смарт техники, в увеличении времени нахождения в сети Интернет. Но, с другой стороны, по сравнению с мировыми тенденциями, показатели цифровизации многих сфер хозяйственной и повседневной деятельности в России низкие.

Список источников и литературы

1. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. – 2017. – №2. – С. 127-132.

2. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 2 (32). – С. 88-95.

3. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговая деятельность в условиях цифровой трансформации: проблемы формализации и построение описательных алгоритмов // Практический маркетинг. – 2020. – № 2 (276). – С. 14-18.

Выходные данные статьи:

Шайхулова Т. Б., Апокина К. В. Проблемные вопросы в организации маркетинговой деятельности фирмы. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №4. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/430>