

УДК 334.02

***МАРКЕТИНГ КАК СИСТЕМА РЫНОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ***

Павлова Н.А.

магистрант,

Алтайский государственный аграрный университет,

Барнаул, Россия

Аннотация

В статье рассматривается маркетинг как система рыночной ориентации предприятия. Определено, что тип маркетинговой ориентации компании существенным образом определяется состоянием факторов внешней среды или контекстом, в котором находится компания.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая ориентация, предприятие, рыночная ориентация, конкурентоспособность

***MARKETING AS A SYSTEM OF MARKET ORIENTATION OF THE
ENTERPRISE***

Pavlova N.A.

undergraduate,

Altai state agrarian University,

Barnaul, Russia

Annotation

The article deals with marketing as a system of market orientation of the enterprise. It is determined that the type of marketing orientation of the company is essentially determined by the state of environmental factors or the context in which the company is located.

Keywords: marketing, marketing orientation, enterprises, market orientation, competitiveness

Современные условия хозяйствования направлены на удовлетворение организациями, являющимися первичным звеном экономики, нужд и потребностей населения максимально эффективными способами, поэтому их руководству необходимо следовать сложившейся хозяйственной конъюнктуре, отличающейся жесткими требованиями покупателей, и принимать прогрессивные управленческие решения.

Ориентация на рынок - это философия компании, ориентированная на выявление и удовлетворение потребностей и пожеланий своих клиентов через ассортимент продуктов. В отличие от прошлых маркетинговых стратегий, направленных на установление точек продажи существующих продуктов, ориентация на рынок работает в обратном порядке, пытаясь адаптировать продукты для удовлетворения потребностей клиентов. По сути, ориентацию на рынок можно рассматривать как скоординированную маркетинговую кампанию между компанией и ее клиентами [2, 33].

Ориентация на рынок обеспечивает улучшение обслуживания клиентов и поддержку, ориентированную на конкретные потребительские желания. Это помогает обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов в компании в целом и может служить средством продвижения лояльности к бренду и позитивной рекламы из уст в уста.

Одной из важнейших задач организаций для достижения поставленных целей является удовлетворение нужд рынка более эффективными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия покупателей и общества в целом.

Рыночная ориентация означает, что компания ставит целью быть не хуже конкурентов и предлагать рынку конкурентоспособные ценности в сравнении с ценностями своих конкурентов (реактивный маркетинг).

Маркетинговая же ориентация отражает следующий этап развития взглядов на роль маркетинга в компании, когда в центре внимания становится потребитель, его желания и потребности. При этом компания пытается предвосхитить потребности потребителей и управлять спросом в долгосрочной перспективе, предлагая новые товары и услуги [5, 97].

Таким образом, концепция рыночной ориентации перерастает в концепцию маркетинговой ориентации компании.

Сегодняшняя деятельность компаний показывает, что маркетинг в российских компаниях часто не выделен в отдельное подразделение, и функции маркетинга не воспринимаются как строго реализуемые только маркетологами. Давление внешней среды, с одной стороны, и цели компании, с другой, определяют уровень развития маркетинговых компетенций, степень их востребованности, и, следовательно, необходимость реализации внутри компании. Вопрос же о том кто именно будет реализовывать данные функции и задачи (служба маркетинга или другие службы и сотрудники) решается индивидуально в разных компаниях.

В то время как, маркетинговая направленность предприятия позволяет наиболее успешно формировать конкурентные преимущества в условиях современной российской бизнес-среды. Часто просто осознание необходимости маркетинга на стратегическом уровне позволяет компаниям получить существенные конкурентные преимущества компании [3, 142].

Маркетинговая ориентация деятельности предприятия означает установку на достижение цели деятельности рыночными, маркетинговыми методами. По своей сути она не является стратегией и тем более целью. Это скорее характеристика стиля мышления менеджеров, корпоративной культуры, системы норм и ценностей, на базе которых формируются цели и стратегии. Подобные установки могут также ориентироваться на рост производства, технологическое лидерство, использование эффекта масштаба производства, непрерывное повышение качества, постоянные продуктовые инновации и т.д.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Маркетинговая ориентация означает:

1) готовность работать в условиях рынка, подразумевающая согласие с тем, что предприятие имеет ограниченный контроль над внешней средой, а конкуренты имеют право на весь набор рыночных методов борьбы;

2) приоритетный учет требований и возможностей рынка, что подразумевает хорошее его знание и способность прогнозировать [4, 173].

Однако необходимо помнить, что лучшим свидетельством маркетинговой ориентации предприятия являются достигнутые предприятием результаты. Для того чтобы маркетинговая ориентация не становилась самоцелью, а действительно оказывала положительное влияние на результаты деятельности, полезно воспринимать ее не столько как знание потребителя, сколько как знание того, как потребитель воспринимает предприятие и его продукт. Удовлетворенность клиентов во многом зависит от выполнения их ожиданий. Нередко клиент лучше оценивает не те предприятия, которые объективно лучше выполняют работу, обеспечивают большую эффективность, а те, которые лучше выполняют свои обещания. Неисполнение обещаний является сильнейшим раздражителем для потребителя, оно может свести на нет все преимущества предприятия в области маркетинга [1, 636].

Важный аспект современной рыночной ориентации – рост значимости изменений в деятельности предприятия, в том числе в системе его ценностей. По причине сокращения цикла конкурентного преимущества (входные барьеры на рынки стали ниже; эффекты масштаба, дифференцирование продукта и другие факторы играют меньшую роль) построение и защита устойчивых конкурентных преимуществ все более затрудняются. Поэтому предприятие должно постоянно искать новые решения.

Таким образом, реальными стимулами к усилению маркетинговой ориентации предприятия являются: ужесточение конкуренции, насыщение спроса, повышение требований потребителей и посредников и др. В то же

время эти обстоятельства являются лишь необходимой, но недостаточной предпосылкой. Решающее значение имеет позиция руководства предприятия.

Библиографический список:

1. Николаева А. А. Система маркетинга и ее внедрение на предприятии / А. А. Николаева // Молодой ученый. – 2016. - №8 (112). – С. 636-638.
2. Рожков А.Г. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка / А. Г. Рожков, В. А. Ребязина // Российский журнал менеджмента. - 2014. - Т.12. - №3. - С. 33-58.
3. Ширшова О.И. Концептуальная модель исследования маркетинговой ориентации российских компаний / О. И. Ширшова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». - 2015. - Т. 9. - №3. - С. 141-150.
4. Ширшова О.И. Маркетинговая ориентация российских компаний: драйверы внешней среды. Маркетинг взаимодействия и технологии пространственно-системной экономики: материалы Международной научно-практической конференции. 10 – 12 сентября 2015 г. Санкт-Петербург / Под науч. ред. д-ра экон. наук проф. Г.Л. Багиева и д-ра экон. наук проф. О.У. Юлдашевой. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. - С.173-180.
5. Юлдашева О. У. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения / О. У. Юлдашева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. - 2013. - №3. - С. 96-112.

Оригинальность 75%