DOI: 10.17117/na.2015.10.01.223

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.223.pdf>

Поступила (Received): 29.10.2015

Костина С.А., Герасименко Л.В.

Современная концепция управления организацией: внедрение современных маркетинговых инструментов

Kostina S.A., Gerasimenko L.V.

Modern concept of management: introduction of modern marketing tools

В данной статье раскрывается понятие современного управления организацией в условиях конкуренции. Определены основные инструменты эффективной современной системы маркетинга, а так же эффективность их внедрения в систему маркетинга организации

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, бренд, Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях

This article reveals the concept of modern management of the organization in the competitive market. Defining the basic tools of effective modern marketing system, as well as the effectiveness of their implementation to the marketing organization

Key words: marketing, management, brand, Internet marketing, social media marketing

Костина Светлана Анатольевна

Студент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Kostina Svetlana Anatolevna

Student

Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Герасименко Людмила Викторовна

Кандидат социологических наук, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Gerasimenko Liudmila Viktorovna

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor

Belgorod state national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

В современном мире, в условиях жестокой конкуренции организаций, политической и экономической нестабильности, фирме тяжело сохранить своё место на рынке товаров или услуг. На протяжении последних лет у руководствующего звена обосновалась потребность в современной концепции управления организацией. Стоит учитывать, что практически каждая организация базируется на ориентации на потребителя. Цель производства какого-либо товара или услуги – удовлетворение потребности потребителей, но и с прибылью для производителя. Огромное значение приобретают новые технологии продвижения и сбыта товаров, что является неотъемлемой частью современной концепции управления организацией. Всё больше проявляется тенденция к информатизации маркетинговых инструментов: появляются продажи через Интернет, Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Всё больше

возрастает эффективность такого маркетингового инструмента, как бренд. Все эти инструменты в совокупности можно назвать системой современного маркетинга.

1. Создание бренда является той недостающей движущей силой, с помощью которой товар становится более востребованным и конкурентоспособным по сравнению с другими товарами. Воздействуя на подсознание людей, брендовая продукция закладывает определенные характеристики о продукте, побуждая потребителей покупать именно эту продукцию. Большинство самых успешных фирм имеют мировые бренды, отличающиеся собственной оригинальностью и специфичностью. Бренд – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов [3]. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Производитель получает огромную выгоду от бренда. Сюда можно и отнести, так же, снижение издержек, экономию на рекламе. Зарекомендовав себя как стабильная компания с качественной продукцией, сложившимся кругом покупателей, завоевавшие доверие своих потребителей, фирма становится более конкурентоспособной и более устойчивой к изменениям внешней среды.

Успех бренда зависит от многих внутренних и внешних факторов, но главная задача бренда не только запомниться потребителю, но и завоевать их доверие. Качественный, востребованный на рынке бренд, является залогом успеха, стабильности и эффективности фирмы, что позволяет улучшить конкурентоспособность продукции, а так же финансовые показатели фирмы.

Одним из инструментов продвижения не только товаров и услуг, но и бренда, является Интернет-маркетинг.

2. Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [6].

Интернет – маркетинг позволяет организации продвигать свою продукцию в интернете посредством рекламы, он-лайн сервиса покупок, он-лайн каталогов предоставляемых товаров или услуг. Конечно, данный способ имеет как преимущества, так и недостатки.

Преимущества Интернет-маркетинга:

- Предоставление потребителю возможность получить информацию о товаре «в один клик»;
- Нацелен на экономию средств;
- Предоставление потребителю возможности обсудить товар с другими потенциальными покупателями, если это предусмотрено сайтом;
- Возможность обратной связи;
- Экономия времени;
- Возможность рекламы через подписку на рассылку по E-mail;
- Быстрый рост.

Недостатки Интернет-маркетинга:

- Не даёт возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку;
- Ограниченность платёжных методов;
- Наличие Интернет-мошенников;
- Медленное Интернет-соединение, либо незнание техники использования Интернет-покупок;
- Низкая безопасность [5].

В зарубежной практике Интернет-маркетинг используется довольно широко и активно, поскольку он появился раньше, чем в России (в России только в 1995 году). Этим можно обусловить тот факт, что в нашей стране низкий уровень доверия граждан Интернету, отсутствие культуры безналичного расчёта, бизнес – махинации – все это тормозит процесс развития [1].

3. Маркетинг в социальных сетях – это комплекс мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (соцсетей, блогов, дневников и форумов). Продвижение в соцсетях позволяет выбрать целевую аудиторию и площадки, на которых она представлена в большей степени, а также наиболее подходящие способы воздействия и коммуникации с потенциальными клиентами [4].

Маркетинг в социальных сетях является новым направлением в маркетинге. Его появление обусловлено нарастающей популярностью социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Вконтакте и Одноклассники.

Маркетинг в социальных сетях используется для привлечения на сайт компании посетителей, а, следовательно, и потенциальных клиентов. В последнее время такой инструмент можно назвать довольно эффективным, ведь, к примеру, аудитория социальной сети ВКонтакте:

- зарегистрировано более 100 миллионов пользователей (преимущественно русскоговорящий контингент)
- более 2 500 000 000 страниц открываются ежедневно (Liveinternet).

Аудитория Facebook насчитывает более 500 млн. зарегистрированных пользователей из ста двадцати трех стран мира. Из которых 2 млн. пользователей являются русскоязычными. Основная масса пользователей – офисные сотрудники, бизнесмены, интернет-маркетологи, рекламисты, блоггеры, IT и web-специалисты (наиболее продвинутые пользователи Рунета). Наиболее "качественная", профессиональная, чем аудитория других соцсетей в России [2].

Действительно, продвижение товара, или даже определённого бренда, происходит очень активно в социальных сетях. Конечно, для потребителей есть определённые плюсы такого предложения: можно, не выходя из дома, ознакомиться с товарным предложением, какими-либо скидками или акциями, напрямую обратиться к представителю и задать интересующие вопросы, а так же просмотреть комментарии к данному виду товара или услуги. Но в этом есть и свои минусы: не каждый человек, зарегистрированный в социальных сетях, доверяет такого рода рекламе, ведь основная задача, которую преследуют социальные сети – это общение. Как правило, люди не используют Вконтакте или Одноклассники конкретно ради приобретения какого-либо товара.

Кроме того, пользователи считают, что реклама в социальных сетях надоедает и мешает общению.

Конечно, эффективность данных маркетинговых инструментов зависит, в первую очередь, от целей и задач организации, в правильном их использовании, а так же стратегических целей организации, маркетинговой политики. Внедрение современной системы маркетинга в систему управления организацией означает некую инновационную направленность в управлении, она даёт перспективы для развития системы управления организацией. Что касается результатов внедрения современной системы маркетинга, то она позволит улучшить взаимодействие фирмы с потребителями, улучшить продвижение продукции, а, следовательно, расширить рынки сбыта продукции, улучшить финансовые показатели, сэкономить на рекламе (так как Интернет – маркетинг, и маркетинг в социальных сетях отличается низкими затратами), а так же повысить эффективность работы организации в целом, посредством улучшения экономических показателей, динамизмом и гибкостью управления организацией, что позволит улучшить конкурентоспособность организации в целом.

Список используемых источников:

1. Бизнес журнал «TimesNet» онлайн. URL: <http://timesnet.ru/interview/804>
2. Коммуникационное агентство Comagency.
URL: <http://comagency.ru/marketing-v-socialnyh-setya>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2011.
4. Сайт DIERA.RU
URL: <http://blog.diera.ru/2013/07/17/социальные-сети-как-инструмент-продв>
5. Сайт «Веб аналитика». URL: <http://analytika.org/?p=980>
6. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб.: Питер, 2010. 240 с.