требуется высвободить ресурсы для переориентации их на обслуживание новых компаний и процессов, которые передаются в ООО «ЦКР». Таким образом, речь не идёт о сокращении рабочих мест. Напротив, сотрудники осваивают новые более сложные и интересные задачи вместо роботизированных рутинных действий.

В заключении эссе хочется добавить, что в ПАО «НЛМК» роботизация коснулась не только системы бухгалтерского учёта и отчётности, но и организации подбора персонала. В 2018 году на предприятии впервые был использован HR-робот для массового подбора сотрудников на рабочие профессии. Программа обзванивала соискателей, которые откликались на открытые вакансии в ПАО «НЛМК» и были готовы рассмотреть возможность трудоустройства на производстве. Таким образом, робот проинтервьюировал более 180 кандидатов, из которых около 25% уже устроились на работу в Компанию или рассматривают предложения о трудоустройстве.

На основе вышеизложенного можно сделать следующий вывод: анализ деятельности ПАО «НЛМК» в рамках автоматизации и роботизации показал, что внедрение элементов роботизации в систему бухгалтерского учёта и отчётности является действительно эффективным. Роботизация позволяет предприятию значительно снизить трудоёмкость стандартных бухгалтерских операций, а человеческий труд направить на освоение более сложных комплексных задач и наращивание клиентской базы.

Профессия бухгалтера под влиянием цифровой экономики подвергается трансформации. Сегодня это работа не обычного бухгалтера, а бухгалтера-аналитика, в функциональные обязанности которого перестаёт входить часть рутинной работы, а именно ручной ввод данных. При этом польза от имеющихся бухгалтерских знаний никуда не пропадет, но потребуются больше технических знаний, понимания информационных технологий, понимания того, как работает система. Таким образом, только с переходом к роботизированному учёту у бухгалтера появится возможность по-настоящему заниматься своим делом. Роботы или, другими словами, программы, которые обрабатывают данные, уже сегодня не только упрощают работу бухгалтера, но и дают ему возможность эффективнее использовать свою высокую квалификацию и способности при обработке полученной учётной информации.

1. Кончаков О. В. Компьютеризация бухгалтерского учета на производственных предприятиях: курс лекций / О. В. Кончаков. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. - 232 с.
2. Еремин В. В. Роботизация и занятость: отложенная угроза//Мир новой экономики. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-i-zanyatost-otlozhennaya-ugroza> (дата обращения: 26.01.2020).
3. Левина А. И., Никитин Р. В. Решения в области роботизации процессов для повышения эффективности процессного управления // Научный вестник ЮИМ. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resheniya-v-oblasti-robotizatsii-protsessov-dlya-povysheniya-effektivnosti-protsessnogo-upravleniya> (дата обращения: 26.01.2020).
4. НЛМК[Электронный ресурс].–Режим доступа: <https://www.nlmk.com/ru/>

Газиева Л.Р., Дабуев И.И.

Маркетинг как важнейший процесс управленческой деятельности

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/lj-02-2020-83

idsp: ljjournal-02-2020-83

Аннотация

Маркетинг на сегодняшний день представляет собой осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

Его значение настолько велико, что невозможно представить современный мир без маркетинга. Маркетинг сегодня обеспечивает минимальные потери и максимальные прибыли на пути к успеху компании. Игнорирование маркетинга менеджментом предприятия в современных условиях может стоить очень дорого, вплоть до выхода из бизнеса.

В этой статье дается определение понятия «маркетинг» и обсуждаются его основные принципы.

Ключевые слова: маркетинг, предложение, спрос, обмен, принципы маркетинга.

Abstract

Marketing today is the implementation of business processes in the direction of the flow of goods and services from producer to consumer. Its significance is so great that it is impossible to imagine the modern world without marketing. Marketing today provides minimal losses and maximum profits on the path to the success of the company. Ignoring marketing by enterprise management in modern conditions can be very expensive, up to leaving the business. This article defines the concept of “marketing” and discusses its basic principles.

Keywords: marketing, supply, demand, exchange, marketing principles.

Роль маркетинга возросла одновременно с углублением рыночных отношений в экономике. Его главной задачей является формирование рынка таких товаров, которые будут продолжать удовлетворять потребительский спрос и приносить прибыль производителям.

Маркетинг предоставляет компаниям возможность выбирать экономически эффективные производственные планы и успешно продвигать товар на рынке, а также дает потребителям возможность удовлетворить их конкретные потребности. Однако же, понятие «маркетинг» кажется людям сложным и запутанным что, в свою очередь, позволяет актуализировать тему, связанную с маркетингом.

Согласно определению, сформулированному Американской Маркетинговой Ассоциацией, маркетинг представляет собой процесс планирования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, отвечающего интересам отдельных лиц и организаций.

Современная интерпретация маркетинга рассматривает его как «философию современного бизнеса, которая определяет стратегию и тактику компании». Ф. Котлер в своем труде «Основах маркетинга» говорит, что маркетинг является одной из основных дисциплин профессиональных лидеров рынка. Он считает, что эти люди должны знать, как описать рынок и сегментировать его.

Они должны уметь грамотно оценивать запросы потребителей в рамках целевого рынка, выбирать умелых посредников, которые смогут хорошо представить товар и сделать так, чтобы он оказался широкодоступным, прорекламирровать товар таким образом, чтобы потребители желали его приобрести.

Они должны уметь оценивать потребности потребителей на целевом рынке, выбирать квалифицированных посредников, которые могут умело демонстрировать продукт и делать его широко доступным, а также рекламировать товар так, чтобы потребители захотели купить этот продукт.

И действительно, профессиональный деятель рынка должен иметь высокий уровень знаний и широкий набор умений.

Также, по его мнению Ф. Котлера, маркетинг это вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена [3, с.21].

Большинство людей полагает, что маркетинг как дисциплина является творческой. Нет сомнений, что это очень удобная сфера деятельности для людей с интуитивным мышлением и людей, которые хотят предлагать что-то новое, но современный маркетинг – это, в первую очередь, цифры. Маркетологи – это люди, которые знают, как заработать деньги для компании [1, с. 112].

Если говорить более простым языком – маркетинг нужен для того, чтобы продажи были легкими и прибыльными. После сбора информации о предпочтениях потребителей данные передаются в финансовые и производственные службы компании, и компания решает выпустить продукт.

После создания продукции, задача маркетинга – проинформировать об имеющемся товаре (услуге) потребителя и убедить его приобрести данный продукт. Конкретные желания потребителя, с учетом его денежных возможностей, превращаются в спрос на рынке на конкретные товары или услуги, и осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде сделки. После создания товара задача маркетинга состоит в том, чтобы информировать потребителя о существующем товаре (услуге) и убедить его купить товар. Учитывая денежные возможности потребителя, конкретные потребности потребителей стали рыночными требованиями к конкретным товарам или услугам, а операции между производителями и потребителями обменивались в форме транзакций.

Спрос – это желание и возможность потребителя приобрести тот или иной продукт. Учитывая свою покупательскую способность люди удовлетворяют собственные потребности, приобретая товары и услуги, приносящие им наибольшую пользу.

Обмен – это движение товара от одного лица к другому, предполагающее эквивалентность (соизмерение товаров, различных по виду, форме, качеству и назначению). Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна иметь что-то, что было бы необходимо для другой стороны; взаимное желание сторон совершить обмен; свобода выбора каждой из сторон – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии предоставить необходимый продукт.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Теперь попытаемся определить что же такое «сделка».

Сделка – соглашение между договаривающимися сторонами о каких-либо взаимных обязательствах (обычно коммерческих), которое предполагает наличие двух или более товаров, представляющих интерес для взаимного обмена, а также обсуждение условий реализации операции [2, с. 18]. Роль маркетинга является дополнением к рыночной деятельности организации. Следовательно, для адаптации к быстро меняющимся рынкам и социальным процессам традиционных маркетинговых концепций уже недостаточно.

Под маркетинговой концепцией понимается определенная философия ведения бизнеса в рыночных условиях. Под концепцией маркетинга подразумевают философию ведения бизнеса в рыночной среде.

Иными словами, это означает, что маркетинг вводится в каждую фазу развития бизнеса – начиная от планирования и заканчивая сбытом готовой продукции. Таким образом, маркетинг является объединяющей концепцией, которая позволяет осуществлять четкое управление всем комплексом деятельности конкретной компании. Первый шаг в использовании маркетинговых концепций – найти покупателей. Второй шаг – предоставить клиентам что-то ценное для них, и именно на этом этапе

проявляется разнообразие человеческих желаний. Важно отметить, что слово «желание» используется вместо слова «потребность», потому что потребности и желания людей не одинаковы. И только после, с точки зрения бизнеса, запускается маркетинговый процесс.

Характеристика современного маркетинга заключается в том, чтобы поставить потребителя в ситуацию, когда он фактически лишен своего выбора - поставить его перед некоторыми очень мощными ситуационными факторами. Предприниматели должны максимизировать прибыль и обеспечить рост своей организации. В рыночной экономике это невозможно, если потребители не обеспечены продуктами, которые потребители находят полезными и ценными. Поэтому, с точки зрения бизнеса, маркетинг является инструментом для достижения корпоративных целей.

Переход развитых стран от индустриальной экономики к сервисной является одним из основных отличительных признаков современного маркетинга.

Главные различия между индустриальной и сервисной экономиками состоят в следующем:

1) В индустриальной экономике производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции, а в сервисной - нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полное удовлетворение специфических потребностей клиентов.

2) В индустриальной экономике механизм управления лишен гибкого маневра, что определяется чрезмерной упорядоченностью вертикальных структур. В сервисной же меняется стиль управления. Его особыми чертами становятся гибкость, быстрота принятия решений, сетевая организация управления, свобода маневра и открытость. Современные партнеры стремятся создавать организационные структуры, которые отличались бы более развитыми горизонтальными связями в ущерб вертикальным, которые подавляют инициативность.

3) Резко усиливается роль таких атрибутов, как комфорт, доброжелательность и внимание. Продавец вступает в диалог с клиентами и становится для них консультантом. И данный аспект играет немаловажную роль в сфере рыночных отношений.

4) Успех в реализации современной сервисной стратегии, ориентированной на потребителя, в большей степени зависит от опыта и более внимательного отношения к покупателю.

Маркетинг не только обслуживает нужды потребителя, но и активно управляет спросом на рынке.

Принципы маркетинга – это ключевые положения, лежащие в основе современной маркетинговой концепции и раскрывающие ее содержание и назначение. К ним относятся:

1. Ориентация на потребителя. Это основной принцип маркетинга, и он влечет за собой появления других подчиненных ему принципов, иными словами, принципа «второго порядка». Маркетинг должен предоставлять не товар, а обеспечивать решение проблем потребителей. Потребители не всегда точно знают, чего они хотят, поэтому задача компании - помочь им выразить свои желания.
2. Адаптивность. Этот маркетинговый принцип означает создание условий для максимальной интеграции всех видов корпоративной деятельности для удовлетворения потребностей рынка с учетом долгосрочных перспектив.
3. Гибкость. В современных рыночных условиях этот принцип означает, что сотрудники компании достаточно инициативны и находчивы. Благодаря этим качествам, организация может быстро и эффективно реагировать на изменения рынка и активно управлять производством и

продажей своей продукции. Если производитель игнорирует даже малейшее изменение потребительского спроса, ему грозит резкое падение продаж, поэтому маркетинг следует использовать как средство оповещения об изменениях спроса.

4. Комплексность. Данный принцип предполагает системный подход к различным видам маркетинговой деятельности.
5. Ориентация на конечный результат маркетинговой деятельности. Деятельность компании носит производственный и непроизводственный характер. Т.е. здесь имеется в виду, что может быть связано с отделом обслуживания.
6. Социальная ориентация. Суть этого принципа заключается в том, что компания ориентируется на безопасность и защищает здоровье потребителей и окружающую среду.

Маркетинг основан на четырех ключевых вопросах:

1) Зачем?

Отвечая на этот вопрос, стоит помнить, что цель должна быть максимально ясной и не должна входить в сферу маркетинга, то есть цель должна заключаться не в рекламе, а в преимуществах от того, что реклама может достичь, например, в течение определенного периода времени. Увеличить приток на 30% или повысить узнаваемость бренда.

2) Выбор целевых аудиторий или ответ на вопрос «кому?»

В современном обществе при выборе аудитории, на которую будет нацелена деятельность фирмы, невозможно с точностью ориентироваться на возраст, покупательскую способность или пол. В 21 веке целевой аудиторией становятся персона, так как у многих людей уникальный потребительский опыт, свои предпочтения, хоть и не всегда точно сформулированные.

3) Что донести до потенциального клиента?

Маркетологи называют это понятие уникальное торговое предложение или уникальное коммерческое предложение, но, проще говоря, это значит: «Что сказать потенциальному клиенту, чтобы тот обратился именно к вам?»

При этом стоит учитывать ключевые факторы выбора. Ключевые факторы выбора – это главная причина, по которой человек делает тот или иной выбор, т.е. не надо навязывать свою точку зрения, а надо понять, что важно для потребителя.

4) Каким образом донести?

Это может быть любой канал продвижения информации. Точно нельзя сказать какой из них будет более эффективным, однако долгое время маркетологи сходились во мнении, что есть интегрированные маркетинговые коммуникации. Другими словами, это означает размещение рекламы на всевозможных каналах.

Итак, маркетинг по сегодняшний день является сильнейшим инструментом развития любой организации, с помощью которого не только вырабатывают и принимают управленческие решения, но и воздействуют на организационную культуру, на процессы в компании. В итоге, четко спланированные и скоординированные действия маркетинга приводят к рентабельности того или иного бизнеса.

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с.
2. Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И. Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.