

---

Борзов Д.И., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В. Современные тенденции в управлении...

### Литература

1. Государственное статистическое управление Китая. URL: <http://www.stats.gov.cn> (дата обращения: 16.11.2019).
2. Регент Т.М. Мировая экономика. М.: РосНОУ, 2007.
3. Цаголов Г.Н. Почему в Китае получается // Форсайт «Россия»: новое индустриальное общество. Будущее: сборник пленарных докладов IV Санкт-Петербургского международного экономического конгресса (СПЭК-2018) / под общ. ред. С.Д. Бодрунова. Т. I. СПб.: ИНИР, 2018. С. 124–141.
4. Цю Цзин. Почему Китай – развивающееся государство // Китай. 2019. № 6.

### Literatura

1. Gosudarstvennoe statisticheskoe upravlenie Kitaya. URL: <http://www.stats.gov.cn> (data obrashcheniya: 16.11.2019).
2. Regent T.M. Mirovaya ekonomika. M.: RosNOU, 2007.
3. Tsagolov G.N. Pochemu v Kitae poluchaetsya // Forsajt "Rossiya": novoe industrial'noe obshchestvo. Budushchee: sbornik plenarnykh dokladov IV Sankt-Peterburgskogo mezhdunarodnogo ekonomicheskogo kongressa (SPEK-2018) / pod obshch. red. S.D. Bodrunova. T. I. SPb.: INIR, 2018. S. 124–141.
4. Tsyu Tszin. Pochemu Kitaj – razvivayushchesya gosudarstvo // Kitaj. 2019. № 6.

DOI: 10.25586/RNU.V9276.20.01.P.009

УДК 339.138

**Д.И. Борзов, И.Ф. Чепурова, А.В. Гладышева**

---

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

---

Рассмотрены современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью предприятия, занимающегося производством кондитерских изделий. Обоснована важность маркетинговой деятельности в современных условиях хозяйствования производственного предприятия на примере ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”». Изучена стратегия возобновления активного взаимодействия как с существующими, так и с «новыми» потребителями – CRM-технология. Определена необходимость внедрения CRM в управление производственным предприятием, которая позволит расширить клиентскую базу, узнать потребности потребителей и скорректировать ассортимент. Подчеркивается, что использование данной концепции предполагает применение современных управленческих и информационно-технических методов для сбора и хранения информации о клиентах ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”» на всех стадиях жизненного цикла. Делается вывод, что собранная информация поможет руководству предприятия принять управленческие решения для выстраивания взаимоотношений с клиентами на максимально привлекательном уровне.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая деятельность, производственное предприятие, управление, CRM.

D.I. Borzov, I.F. Chepurova, A.V. Gladysheva

MODERN TRENDS IN THE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE PRODUCTION ENTERPRISE

Current trends in the management of marketing activities of an enterprise engaged in the production of confectionery products are considered. The importance of marketing activity in the current economic conditions of a manufacturing enterprise is justified by the example of TAKF Confectionery Company OJSC. The strategy of resuming active interaction with both existing and “new” consumers – CRM technology – has been studied. The necessity of introducing CRM in the management of a manufacturing enterprise has been identified, which will expand the customer base, find out the needs of consumers and adjust the range. It is emphasized that the use of this concept involves the use of modern management and information technology methods for collecting and storing information about customers of TAKF Confectionery Company OJSC at all stages of the life cycle. It is concluded that the information collected will help the enterprise management make management decisions to build relationships with customers at the most attractive level.

*Keywords:* marketing, marketing activities, production enterprise, management, CRM.

Успех функционирования производственного предприятия складывается из ряда факторов, которые зависят от правильно выбранной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, а также от эффективного взаимодействия с бизнес-партнерами, потребителями и конкурентами [2]. Правильно выстроенная маркетинговая деятельность позволяет объединить все отдельные аспекты деятельности предприятия в один технологический процесс.

Традиционное понятие маркетинга определяется как «комплекс практик и коммерческих инструментов, посредством которых производитель устанавливает связь с потенциальными потребителями и включает их в рекламную кампанию для отображения уникальности своего товара и его продажи» [12], или как «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложений обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими» [7]. Современные условия конкретизируют это понятие как специальную функцию

управления предприятием, с помощью которой можно изучить спрос и потребности потребителей и рынка в целом, чтобы в дальнейшем использовать полученные данные для точной ориентации деятельности на создание и выпуск конкурентоспособной продукции в необходимых объемах, удовлетворяющих все запросы потребителей.

В современных условиях хозяйствования «акцент в маркетинговой деятельности следует сделать на взаимодополняющий подход, целевую ориентацию и комплексность» [5]. Это означает, что в создании и реализации маркетинговой деятельности на предприятии будут предусмотрены все инструменты управления и хозяйственной деятельности таким образом, чтобы товар как можно дольше являлся конкурентоспособным. Ф. Котлер одним из направлений позиционирования называет позиционирование, заключающееся в создании продукта, не имеющего на рынке аналогов [6]. Для предприятий, занимающихся производством и реализацией кондитерских изделий, наиболее эффективным считается применение продуктовой стратегии.

Маркетинговые программы производственных предприятий представляют собой «четко определенный набор маркетинговых мероприятий с жестко прописанными целями и соответствующим бюджетом» [13]. При помощи маркетинговых программ можно определить те виды кондитерских изделий, которые пользуются наибольшим спросом, а соответственно, приносят наибольшую прибыль, и в дальнейшем ориентировать всю деятельность на производство и выпуск именно этой продукции. Разработку маркетинговой концепции необходимо выполнять для каждого товара отдельно. После разработки маркетинговой программы для всего ассортимента происходит создание таковой для новых товаров, ожидаемых к выпуску в ближайшем будущем.

Для того чтобы реализовать новый тип продукции, необходимо произвести «исследование рынка... с целью выявления неудовлетворенных потребностей покупателя» [4] на предмет объемов потенциального спроса, конкурентных преимуществ, рентабельности. В современных условиях задачей маркетинговой деятельности становится не только сбыт продукта, но и умение превращать «потребности покупателей в доходы производителя» [9]. Исходя из этого, для производства кондитерских изделий в маркетинговом отношении будут актуальны следующие задачи:

- определить реальный объем товаров и продукции как уже выпускаемой, так и планируемой к выпуску;
- выявить потенциальный рынок и потенциального конечного потребителя, на которого будет ориентирована маркетинговая кампания;
- оценить возможные выгоды, затраты и издержки и сопоставить их друг с другом, чтобы получить финальную оценку всей деятельности.

В современной жизнедеятельности любого производственного предприятия все функции управления неразрывно связанны, и маркетинговая деятельность в таком случае является исходным элементом для эффективного управления предприятием, исследования реального состояния дел и прогнозирования возможных вариантов развития.

Основными показателями, по которым можно оценить маркетинговую деятельность любого предприятия, являются размер прибыли, которого оно добилось, и прочность позиции на целевом рынке.

ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”» [10] является крупнейшим игроком на рынке производства кондитерских изделий на территории Тамбовской области. Предприятие приступило к производству кондитерских изделий в середине 50-х гг. XX в. Ассортимент компании широк и охватывает большинство существующих товарных позиций в области кондитерских изделий, а именно: вафли, конфеты из карамели, пряники. Самые востребованные бренды кондитерской фабрики: «Тамбовский волк», «Сочная долька» и др.

Предприятие имеет централизованную структуру управления, реализующую товарную ориентацию. Организационная структура маркетинговой службы в ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”» ограничивается единственным отделом маркетинга. Маркетинговый отдел в своей деятельности взаимодействует с отделом технического контроля, отделом закупок, сбыта, планово-экономическим отделом, что позволяет вести комплексное взаимодействие со всей компанией. Направлениями деятельности маркетингового отдела являются:

- создание и проведение дегустаций, выставок, презентаций новых продуктов;
- разработка и проведение рекламных кампаний предприятия;

- мониторинг цен на сырье для производства изделий;
- своевременный анализ и выявление потребительских предпочтений в отношении производимых товаров;
- разработка и модернизация упаковки товаров;
- создание и контроль маркетингового раздела бизнес-планов.

Маркетинговый отдел сопровождает все этапы сбытовой деятельности по всем производимым продуктам.

Для повышения лояльности уже имеющейся клиентской базы, а также оптимизации маркетинговых программ на предприятии необходимо собирать, обрабатывать и накапливать большое количество персональной информации о клиентах. Следует учитывать, что программа повышения лояльности не принесет мгновенной отдачи, а скорее станет инструментом для выстраивания долговременных взаимоотношений предприятия с ее потребителями и клиентами [8]. Вследствие чего у руководителя возникает потребность в современных информационных технологиях, применение которых поможет с данным вопросом, «при этом, в зависимости от ключевых оперативных целей компаний: роста прибыли или увеличения доли рынка, – методы их достижения с учетом повышения лояльности клиентов будут различными» [3].

Одной из актуальных стратегий возобновления активного взаимодействия с уже существующими и привлечения новых потребителей является концепция CRM (англ. *Customer Relationship Management* – «Управление взаимоотношениями с клиентами»). CRM-система представляет собой «прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения

уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними» [14]. Данная концепция предполагает использование современных управленческих и информационно-технических методов, с помощью которых предприятие будет собирать и накапливать данные о клиентах. Затем из собранной информации компания сможет извлечь выгоду, выстроив взаимоотношения с клиентом на максимально привлекательном уровне.

CRM – это концепция, в центре которой находится потребитель и взаимоотношения с ним, а основными векторами развития компании являются продажи, дополнительные услуги, удовлетворение потребностей потребителей, «установление прочных долгосрочных взаимоотношений, что дает возможность достижения главной цели любого бизнеса – увеличения прибыли» [15].

Для того чтобы реализовать эти задачи, необходимо осуществлять сбор информации о потребителях, поставщиках, ее обработку и хранение, «а также использование накопленных данных для реализации маркетинговых задач» [11]. Для полного выполнения поставленных задач следует создать и контролировать процесс продаж, маркетинга, послепродажной поддержки покупателей, качество продукции, компетентность персонала.

Относительно сферы торговли кондитерскими изделиями можно с уверенностью утверждать, что «результат от внедрения CRM на предприятии всегда очевиден» [1] и абсолютно точно пойдет на пользу любому предприятию в данной отрасли, ведь реализация товаров происходит через фирменные торговые точки, а также через сети гипермаркетов. Таким образом, производитель сможет собирать, отбирать, накапливать информацию о своих потребителях, улучшив тем самым понимание

Борзов Д.И., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В. Современные тенденции в управлении...

реального положения дел. С помощью внедрения CRM-технологий компании смогут расширить свою клиентскую базу, а для ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”» по-

явится возможность узнать потребности потребителей и скорректировать ассортимент, тем самым удержать нынешнею аудиторию и привлечь новых клиентов.

### Литература

1. Абрамова Е.А., Войнова М.Е. CRM-система как фактор успешной реализации бизнес-процессов в современной компании // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». 2019. № 44. С. 42–46.
2. Анисченко А.А. Место маркетинга взаимодействия в общей концепции современного маркетинга // Вектор экономики. 2018. № 2. С. 13–18.
3. Беквим Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 272 с.
4. Исаев А.А. Формирование маркетинговых стратегий предприятия: теоретический и методологический аспекты // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2017. № 4. С. 115–121.
5. Козлова О.А. Основы маркетинга: учебное пособие для бакалавров вузов. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с.
6. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. 206 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
8. Меркулова Н.И., Чернявский А.Д. Разработка методологии маркетинговой политики по повышению лояльности клиентов // Вестник Чувашского университета. 2008. № 3. С. 424–428.
9. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: учебное пособие / под ред. И.С. Минко. СПб.: НИУ ИТМО: ИХиБТ, 2013. 155 с.
10. ОАО «Кондитерская фирма “ТАКФ”». URL: <https://www.uniconf.ru/factories/takf/> (дата обращения: 17.11.2019).
11. Обухова Д. Классификация CRM-систем. URL: <https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm> (дата обращения: 17.11.2019).
12. Пестерев С.В., Кирякова Ю.А. Понятие маркетинга и принципы современного маркетинга // Аллея науки. 2018. Т.2, № 7 (23). С. 484–486.
13. Пьянков В.В., Тимофеева О.А., Кельбах Е.И. Практический маркетинг: учебное пособие. Пермь, 2013. 134 с.
14. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. М., 2010. 381 с.
15. Яковлева М.Ю., Антонов Д.Ю. WEB-CRM как альтернатива традиционной CRM-системе // Вестник научных конференций. 2016. № 5. С. 337–342.

### Literatura

1. Abramova E.A., Voinova M.E. CRM-sistema kak faktor uspeshnoj realizatsii biznes-protsessov v sovremennoj kompanii // Sbornik nauchnykh trudov vuzov Rossii “Problemy ekonomiki, finansov i upravleniya proizvodstvom”. 2019. № 44. S. 42–46.
2. Anipchenko A.A. Mesto marketinga vzaimodejstviya v obshchej kontseptsii sovremenennogo marketinga // Vektor ekonomiki. 2018. № 2. S. 13–18.
3. Bekvit G. Prodavaya nezrimoe: Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug / per. s angl. M.: Al'pina Biznes Buks, 2004. 272 s.

4. Isaev A.A. Formirovaniye marketingovykh strategij predpriyatiya: teoreticheskij i metodologicheskij aspekty // Territoriya novykh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. 2017. № 4. S. 115–121.
5. Kozlova O.A. Osnovy marketinga: uchebnoe posobie dlya bakalavrov vuzov. Nizhnevar-tovsk: Izd-vo Nizhnevar-tovsk. gos. un-ta, 2016. 122 s.
6. Kotler F. Lateral'nyj marketing: tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idej / per. s angl. M.: Al'pina Publisher, 2016. 206 s.
7. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2007. 816 s.
8. Merkulova N.I., Chernyavskij A.D. Razrabotka metodologii marketingovoj politiki po povysheniyu loyal'nosti klientov // Vestnik Chuvashskogo universiteta. 2008. № 3. S. 424–428.
9. Minko I.S., Stepanova A.A. Marketing: uchebnoe posobie / pod red. I.S. Minko. SPb.: NIU ITMO: IKhiBT, 2013. 155 s.
10. OAO “Konditerskaya firma ‘TAKF’”. URL: <https://www.uniconf.ru/factories/takf/> (data obrashcheniya: 17.11.2019).
11. Obukhova D. Klassifikatsiya CRM-sistem. URL: <https://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm> (data obrashcheniya: 17.11.2019).
12. Pesterev S.V., Kiryakova Yu.A. Ponyatie marketinga i printsyipy sovremennoj marketinga // Alleya nauki. 2018. T.2, № 7 (23). S. 484–486.
13. P'yankov V.V., Timofeeva O.A., Kel'bakh E.I. Prakticheskij marketing: uchebnoe posobie. Perm', 2013. 134 s.
14. Cherkashin P.A. Gotovy li Vy k vojne za klienta? Strategiya upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami. M., 2010. 381 s.
15. Yakovleva M.Yu., Antonov D.Yu. WEB-CRM kak al'ternativa traditsionnoj CRM-sisteme // Vestnik nauchnykh konferencij. 2016. № 5. S. 337–342.

DOI: 10.25586/RNUV9276.20.01.P.014

УДК 339.923

Н.С. Дзилихов

---

## ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ БРИКС

---

Описаны этапы формирования одного из самых молодых интеграционных объединений – БРИКС. Подчеркивается, что в настоящее время БРИКС становится все более влиятельным в политическом и экономическом плане объединением, а на его саммитах обсуждаются не только проблемы группы, но и мировой экономики.

**Ключевые слова:** интеграция, экономическая интеграция, БРИКС, международная экономическая организация, инициатива, форматная система.

N.S. Dzilikhov

---

## HISTORY OF FORMATION OF BRICS

---

The stages of the formation of one of the youngest integration associations – BRICS are described. It is emphasized that at present BRICS is becoming an increasingly influential political and economic association, and at its summits not only the problems of the group, but also the world economy are discussed.

**Keywords:** integration, economic integration, BRICS, international economic organization, initiative, format system.