Ю. Н. Спиридович
Научный руководитель
Л. К. Климович
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В инновационной экономике конкурентоспособность организаций и экономическое процветание наций в большей мере зависит от степени превосходства в области практического управления и от качества разработок теории менеджмента. Технологическая и производственная оснащенность организаций, наличие природных богатств на территории тех или иных стран играют второстепенную роль.

Осознание того, что чисто управленческими средствами можно добиться более значительных успехов в условиях глобализации экономики, побуждает осваивать прогрессивные методы управления.

Основная цель менеджмента – обеспечение гармонии в развитии организации, т. е. согласованного и эффективного функционирования всех внешних и внутренних элементов организации. В условиях глобализации мировой экономики классические инструменты менеджмента и маркетинга отходят на второй план, появляются новые требования к сотрудникам и менеджерам.

В современных условиях стало популярным такое понятие, как «Маркетинг-менеджмент». Это философия управления компанией на принципах маркетинга. Маркетинг-менеджмент как функция должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей организации. Маркетинг-менеджмент предполагает целенаправленную координацию и формирование всех мероприятий фирмы на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Цель маркетинг-менеджмента – формирование комплекса долгосрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих воздействий, решений в области маркетинга на все подразделения и лица, взаимодействующие в области маркетинга.

Маркетинг-менеджмент – совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли. Таким образом, процесс маркетинга-менеджмента состоит из этапов:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработка комплекса маркетинга;
- реализация маркетинговых мероприятий.

Специалисты данного направления должны заниматься не только рекламой товара на рынке, но и обеспечивать разработку и внедрение новых эффективных инструментов маркетинга, которые помогут продать товар покупателю. Рассмотрим некоторые из них:

- *Обертка*. Выигрывают те компании, которые умеют делать маркетинговую обертку продукта. И это не про дизайн упаковки продукта, а про визуализацию преимуществ в глазах конечного потребителя. Данный инструмент поднимает ценность продукта на 20–30%. Хорошим примером может служить компания Volkswagen, которая не могла продавать большие и дорогие машины, пока не переименовала их в Audi, а также Anheuser-Busch Companies, которая в 70-е гг. XX в. выпустила первое дорогое американское пиво [1].
- *SMM*. Сегодня активное присутствие в социальных сетях вполне можно монетизировать и конвертировать в реальные продажи. Возможности таргетинга и других тонких настроек на профиль аудитории позволяют оптимизировать затраты на продвижение. К работе в социальных сетях нужно подходить осознанно, так как кейсы конкурентов не дадут готовых рецептов. Пройдя через собственный опыт и продвижение своего продукта, можно понять, как все это работает.
- *Ремаркетинг*. Покупатель сегодня никуда не спешит. Он открывает множество сайтов и страниц перед тем, как принять окончательное решение, изучает информацию. Это означает, что маркетологам нужно постоянно ходить за покупателем, окружать его, подсказывать пока не совершится сделка.

• *Точки контакта*. С этим инструментом нужно работать воодушевленно и креативно, искать нестандартный подход. Нужно создавать что-то новое, а не просто работать по проверенной технологии и шаблону.

Используемые инструменты помогают выстроить систему функционирования маркетинговой службы предприятия на должном уровне, который позволяет обеспечить рост продаж и увеличение лояльности со стороны клиентов и потребителей.

Примером новой экономики могут служить eBay, Alibaba, Google и другие организации, которые ради удовлетворения потребностей и желаний клиента обращаются к помощи технологии, применяя такие концепции маркетинга, как ориентация на клиента, ценность для потребителя, качество услуги, эффективные механизмы обмена [2].

Однако данные рекомендации актуальны лишь в настоящий момент, в будущем необходимо применение новых перспективных инструментов, которые будут эффективны в 2016–2020 гг:

• Контент-маркетинг. В нашей экономической реальности это означает погрузить потенциального клиента в облако, окутать информацией и контентом так, чтобы клиент купил у тебя продукт и не увидел альтернативы.

• Слияние маркетинга с продажами. О конфликтах между ними не может быть и речи, это сейчас должна быть дружная семья, которая может значительно снизить эффект стагнации.

Также рассмотрим тренды в маркетинг-менеджменте, которые будут перспективны в условиях глобализации экономики и рынков:

• Автоматизированный маркетинг. Все процессы, которые можно перевести в автоматический режим, нужно отдать на откуп сервисам и сосредоточить свое внимание на креативе и поиске новых решений.

• Выстраивание собственных каналов коммуникации со своей целевой аудиторией. Используя существующие коммуникационные площадки и сервисы, сегодня нужно создавать свои каналы коммуникации, которые будут основаны на двусторонней связи, в будущем именно они станут основным каналом продвижения.

• Выход на новые рынки. Маркетологам нужно искать новые рынки, причем найти свой «голубой океан» можно и на высококонкурентном «красном» поле.

• Многоканальность. Порой кажется, что тот или иной канал уже не работает, но его нельзя убирать из цепочки, потому что только при наличии всего комплекса воздействия на клиента в итоге возможна сделка.

Применение данных перспективных инструментов и следование трендам в маркетинг-менеждменте на 2016 г. позволит организовать функционирование компании на должном уровне и обеспечит гарантированный приток прибыли в условиях конкуренции.

Список использованной литературы

1. **Траут, Дж.** Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.

2. **Котлер, Ф.** Маркетинг. Менеджмент : учеб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.