

# ИНСТРУМЕНТЫ И ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 658.8:338.22

Ю.П. Соболева, А.А. Белильщикова

## ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

*В статье осуществлен анализ маркетинговой деятельности отечественного предпринимательства. Исследованы проблемы недостаточного внимания к маркетингу и маркетологам со стороны предпринимателей. Выделены три основных уровня проблем, препятствующих существованию эффективной маркетинговой деятельности. Определены основные составляющие технологии развития карьеры маркетолога.*

*Ключевые слова: предпринимательство, маркетинг, профессиональный рост, личностный рост, самопозиционирование, карьерный рост.*

UDC 658.8:338.22

J.P. Soboleva, A.A. Belilshchikova

## RESEARCH OF MARKETING DEVELOPMENT IN BUSINESS

*The marketing activity analysis of domestic business is carried out in the article. The problems of insufficient attention of businessmen to marketing and marketers are investigated. Three basic levels of the problems preventing effective marketing activity are singled out. The basic making technologies of marketer's career development are defined.*

*Keywords: business, marketing, professional growth, personal growth, self-positioning, career growth.*

Анализируя ситуацию, сложившуюся в настоящее время на рынке труда в России, можно заметить, что финансово-экономический кризис оставил заметный след, который выражается в цифрах статистики. Так, например, открыв любой сайт по предложениям работы, соотношение вакансии/резюме составляет до 1/50, то есть конкурс – 50 человек на место [5]. Зато у большинства компаний напряженность работы не спадает. Если посмотреть на уже произошедшее, то видно, как кризис волнообразно накрыл все сектора экономики. Работу потеряли люди, чьи доходы были явно завышены. И в такой ситуации одни пошли работать за меньшие деньги, а другие, получив выходное пособие, остались пережидать кризис дома. Катастрофически упал спрос на банковских специалистов, юристов, маркетинговых аналитиков, рекламных работников. При этом спрос оставался стабильным на такие профессии, как врачи, инженеры, учителя. Делая вывод о высоком спросе на одни профессии и низком на другие, можно сказать о том, что кризис поменял местами тех, кто был в конце списка – стали в самом верху, и наоборот. Если же посмотреть на кадровую политику компаний во время кризиса, там наблюдается активное сокращение персонала. И это касалось либо среднего звена, и оставался руководитель отдела работать один за весь отдел, либо увольняли дорогих руководителей и оставляли среднее звено, либо сокращение происходило по всему отделу. В сложившейся ситуации особое внимание хочется уделить маркетинговому направлению деятельности.

Прежде чем давать какие бы то ни было рекомендации, нужно четко разобраться в причинах низкого внимания к маркетингу и маркетологам в России. Невозможно представить себе ситуацию в полной мере, для этого необходимо выявить существующие проблемы маркетинга. Есть три основных уровня проблем существования продуктивного маркетинга в России: со стороны работника, работодателя и государства (рис. 1).

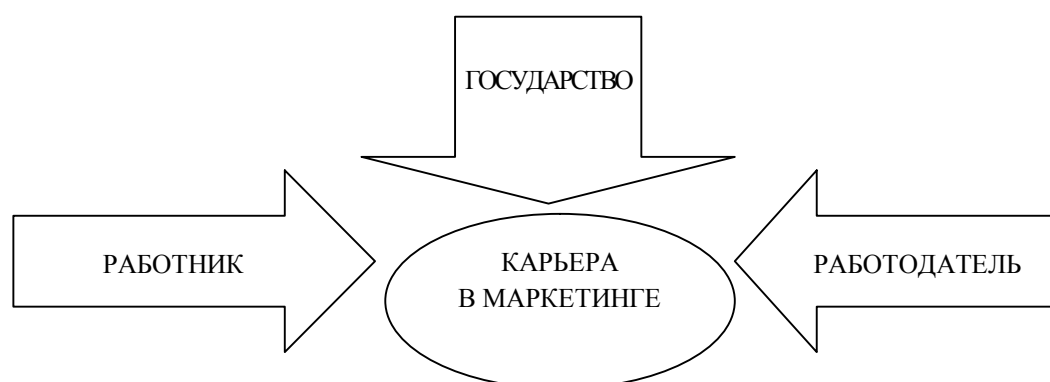


Рисунок 1 - Уровни проблем существования продуктивного маркетинга в России

Эти проблемы существовали и до кризиса, так как кризис не способствовал их решению. Теперь более подробно рассмотрим основные уровни проблем на ситуацию в области маркетинга.



Рисунок 2 - Проблемы маркетолога

I. Внутренние проблемы – проблемы самого маркетолога. На основе данной проблемы возникает вопрос: что мешает маркетологу быть эффективным? Самое первое, что хочется отметить, это недостаточная подготовка.

1. Плохая теоретическая подготовка. Профессиональное образование в области маркетинга, как правило, дает возможность ориентироваться в профессии сразу же после окончания вуза, но далеко не все студенты могут похвастаться своим обучением. Начиная работать, бывший студент проходит обучение профессии в основном в самостоятельном режиме. Система наставничества в данной специальности неуместна. Тем не менее, при подготовке маркетологов существуют определенные проблемы. Обычно они связаны с получением необходимых теоретических знаний в высших учебных заведениях. Во-первых, не во всех городах имеются четкие программы подготовки специалистов в области маркетинга. В большинстве высших учебных заведениях, которые сосредоточены в больших городах, такие программы обучения достаточно грамотно разработаны. Они включают необходимый набор дисциплин, который позволяет подготовить специалистов-маркетологов, при этом сделать это качественно и на достаточно высоком уровне. Но такая практика проводится в крупных городах, где есть большая база для создания теоретической основы программ обучения. Кроме этого у них есть шансы приглашать преподавательский состав из самых крупных университетов не только России, но и из-за рубежа.

Во-вторых, важное место в их деятельности занимает практическая составляющая подготовки будущего специалиста, так как большая часть вузов имеет возможность устраивать для своих студентов практику в крупных фирмах. Кроме того, многие из них обращаются непосредственно в сами вузы для привлечения на работу студентов высших курсов. Это позволяет обеспечить получение опыта в реальных условиях деятельности, работая в данных компаниях.

Ситуация в малых городах, где также есть специалисты в данной области, имеет другую картину. Прежде всего это связано с недостатком учебной литературы по маркетингу. Из-за нехватки литературы нет возможности сделать полноценным процесс подготовки специалистов в области маркетинга. Поэтому для того, чтобы как-то решить данную проблему, они используют информацию из сети Интернет. Это позволяет им хоть как-то решить вопросы, связанные с недостатком литературы.

Таким образом, подготовка маркетологов в целом в России – достаточно сложный и структурированный процесс, поэтому необходимо внедрение новых методов и привлечение качественного преподавательского состава для подготовки маркетологов на высоком уровне [4].

2. Незнание взаимосвязей в компании. В некоторых организациях встречается такая ситуация, когда речь о понимании системы функциональных направлений вообще не затрагивается. И тем самым сотрудники не знают взаимосвязи направлений и работают не отрывая головы от своих компьютеров. Таким образом они даже

не замечают, что происходит вокруг. Эти качества отрицательно влияют на маркетологов, и чтобы исправить эту ситуацию и дать толчок для серьезного развития, каждый из желающих должен начать думать об этом и хотеть выйти за рамки своего поля деятельности.

3. Неумение себя позиционировать. Сейчас очень часто маркетологи – специалисты по продвижению, рекламе – не обращают никакого внимания собственной рекламе и грамотному позиционированию внутри компании. Это отражается не том, что решения, созданные маркетологом, влияют только на работу отдела маркетинга, и не принимаются к рассмотрению на уровне всей компании. Из-за этого место маркетинга в компании не становится доминантным, и маркетолог не имеет шансов двигаться вверх.

4. Жажда денег. Плюсом к другим недостаткам является то, что сотрудники зачастую, ничего еще не достигнув, ставят деньги во главу своей мотивации. Большинство работников не понимают простой вещи – только постоянное профессиональное и личностное развитие несет за собой деньги, а не наоборот. Во время кризиса этот парадокс снизил карьеру маркетолога, так как работодатель не мог всегда выполнять прежние денежные обязательства. Сотрудники переставали вести активную работу и вместе с ней своё собственное развитие. И лишь малая часть людей, которая не переставала работать, не могла грамотно позиционировать свое место и роль в компании.

5. Синдром «офисного планктона». У большинства молодых людей сформировалось мнение о том, что работать на чужого человека не престижно. В результате чего такое мнение заставляет одну часть людей действовать самостоятельно, оно создает из сотрудников людей, неспособных на реальные дела. Но такие, как правило, не работают в коллективах. А у другой части, появляется нежелание что-либо делать для собственного развития. Также следует обратить внимание на глобальное ожидание «халявы», которое не дает многим талантливым молодым людям развиваться. На основе этих проблем рождаются «офисные планктоны». Разбирая данную проблему, возникает вопрос: как изменилась ситуация во время кризиса? Ожидание, сформированное в массах работодателей на начало кризисных процессов о том, что кризис даст возможность проявиться реальному изменению отношения к труду у сотрудников, не оправдалось. По выявленным наблюдениям, те сотрудники, которые не прилагали серьезных усилий, с развитием кризиса перестали работать вовсе, они просто стали плыть по течению без всяких каких-либо попыток изменить ситуацию.

6. Проблема российского менталитета. Все перечисленные выше проблемы не позволяют в полной мере увидеть эффективный маркетинг в действии. Мешает не столько лень, сколько некоторые качества среднестатистического российского работника, многие из которых уместаются в понятие менталитета. Менталитет российского работника своеобразен – на этот счет интересно исследование «Влияние национальных культур на становление и развитие менеджмента в разных странах», начало которому положил вначале 80-х голландский социолог Гирт Хофстед. Он провел сравнительный анализ 50 стран мира по данной тематике; СССР тогда не вошел в выборку, но его закономерности переложил на уже современную Россию известный тьютор, Михаил Михайлович Коллонтай. В данном исследовании выделяется пять основных факторов национальных культур, оказывающих влияние на стиль менеджмента в стране. Согласно Хофстеду, одну культуру от другой отличают пять так называемых «культурных изменений»:

- индивидуализм – коллективизм;
- дистанция власти (большая – малая);
- неприятие неопределенности (сильное – слабое);
- мужественность – женственность;
- ориентация на будущее (краткосрочная – долгосрочная) [5].

Например, богатые страны, как правило, отличаются от бедных высоким индивидуализмом в мышлении, малой или средней дистанцией власти, слабым неприятием неопределенности, мужественностью и долгосрочной ориентацией на будущее. Россия на протяжении веков имеет обратную противоположную картину. Взяв во внимание данную ситуацию появляется возможность описать портрет российского маркетолога. Он не желает самостоятельно принимать какие-либо решения, не признает внутрифирменной конкуренции, безразличное отношение к делу – все это нормальное явление. Сотрудник будет работать эффективно только при четком определении целей и результатов, так как не может воспринимать задачи со многими неизвестными. В результате чего, долгосрочное прогнозирование ему не дается. На самом деле не все специальности одинаковые и только малая часть таких специалистов и до кризиса и сейчас очень серьезно относятся к своим обязанностям, но их усилия не дадут никакого результата без содействия эффективности на уровне работодателя.

II. Работодатель. В российских компаниях владельцы бизнесов во многом способствуют своими действиями отсутствию эффективного маркетинга. На сегодняшний день можно описать портрет среднего работодателя: лояльное отношение к коллективу, но большая дистанция от работников; эффективное управление в стиле «отец семейства», строгий, но справедливый и отходчивый; получение рекомендаций с необходимостью домысливать варианты решений, что вызывает бурное отторжение. Для работодателя все выводы должны быть очевидны.

1. Упрощение роли маркетинга до поддержки продаж. В первую очередь, поддерживая дистанцию от работников, маркетинг в стратегическом понимании, в преобладающем количестве компаний не направляют на нижние уровни. В России сложилась такая ситуация, когда генеральный директор или владелец самостоятельно принимают стратегические маркетинговые решения, даже не обременяя себя глубоким анализом. Сейчас в любой фирме решения отделов маркетинга не могут повлиять на ситуацию, так как эти решения исходят из заданной свыше линии. Было бы очень хорошо, если эта линия оставалась в руках генерального директора или вла-

дельцев, при условии, что все решения будут грамотными и с проработанной позицией. Но как показывает практика, связи анализа и стратегических решений весьма размыты. В таких условиях рядовые маркетологи не могут осознавать масштаба и возможных последствий своей работы. Это серьезно ограничивает обоюдную эффективность как руководства, так и специалистов. В результате чего роль маркетинга сводится до поддержки продаж. Этим владелец, с одной стороны, боится бизнес от ошибок некомпетентных маркетологов, с другой стороны, блокирует возможность для себя получить комплексную систему маркетинга, автоматически работающую и реагирующую на все возможные опасности рынка как направленные на продажи, так и на репутацию компании.

2. Недостаточное внимание к процессу набора персонала. Данная проблема важна не только маркетологам. Здесь много подводных камней. И если рассматривать менталитет русского человека, то он часто нанимает на работу родственников, друзей, знакомых, а это не приводит к созданию эффективных команд.

3. Отсутствие комплексного подхода к профессиональному обучению маркетинга. Сейчас во многих организациях мало кто ведет обучение, а если взглянуть на ситуацию с маркетингом, то всего один – два семинара. Из-за этого считается, что маркетинг – это не совсем серьезно. Ведь любой финансист с удовольствием даст советы по маркетингу. Также в основной массе складывается мышление у среднестатистического работодателя – «зачем этому учиться»? В результате чего, возникает весьма несправедливая картина, в которой при изначальной слабости персонала работодатель не дает импульса профессиональному росту кадров и эффективности маркетинга в целом. Получается замкнутый круг, в котором никто не замечает результатов эффективного маркетинга и никак не содействует этим результатам.

4. Отсутствие развития сотрудников. Эта проблема является ярким примером препятствия карьерного роста у рядовых специалистов в России. Это прежде всего связано с тем, что работодатель либо не желает стремиться тратить деньги на развитие сотрудников, либо опасается потратить деньги, подарив ценного кадرا конкурентам, а зачастую боится и за свое место. Чувство страха ухода сотрудников или подсиживания не позволяет работодателю давать возможность маркетологам работать в полной мере.

III. Государство. Позиция государства также не содействует возникновению популярного и эффективно маркетинга в широком смысле этого слова. Одной из основных причин выступает монополизация некоторых отраслей.

1. Монополизация некоторых отраслей. Монополизация в данном случае имеется в виду скрытая – искусственно созданные пороги вхождения в отрасли, коррупция, приводящая к возникновению заранее оговоренных цепочек поставок и работ по государственным заказам. На протяжении кризиса ситуация на уровне государства только обострилась. С падением рынков государственное вмешательство во многие отрасли стало для каких-то компаний спасительным глотком воздуха, но какие-то компании не получили ничего. И как бы ни были подготовлены маркетинговые специалисты компаний, их работа в условиях кризиса отраслей, подлежащих государственной поддержке, вообще может ничего не стоить.

2. Второй проблемой для развития маркетинга можно выделить искажение ориентиров рынка в связи с приоритетами социальной политики. Российская специфика последних лет не что иное, как серьезное вмешательство в распределение сил на рынках. Казалось бы, что, с одной стороны, это вмешательство неизбежно, но, с другой стороны, происходит нарушение стратегического основания конкуренции и развития. Для наглядности следует привести примеры: сохранение неконкурентоспособных предприятий; создание льготных условий некоторым отраслям за счет повышенных таможенных пошлин; изменение серьезных решений. Вполне допускается, что это и есть российский путь, но на данном этапе развития экономики развивается смешанный стиль – государство и рынок идут вместе не параллельно, а с серьезными перегибами.

3. При всем многообразии вышесказанного еще одной проблемой выступает полное отсутствие пропаганды любви к труду. Легко убедиться, обратив внимание на разницу в отношениях к труду у большинства зарубежных и российских работников. Если взять Европу, тогда сразу же бросается в глаза блестящая чистота улиц, чистота и хруст бокалов в ресторанах, внимание к покупателю в магазинах. Конечно, и там можно найти ряд исключений, но они не только доказывают правило, но и подтверждают, что за рубежом работать вовсе не стыдно. В России такую картину невозможно наблюдать. Например, где можно встретить дворника, который с любовью метет улицу, или бармена в маленьком ресторане, протиравшего каждый бокал, или продавца, уделявшего клиенту искреннее внимание. Вероятно, винить в этом самих сотрудников нельзя. В защиту можно привести много доказательств того, как и почему в кровь множества россиян пропиталось подобное отношение к труду. Но самое главное - необходимо дать четкие рекомендации людям, желающим выбиться из общей массы и достичь успеха. И для начала заинтересованным в успехе желательно начинать движение моментально. Для многих изменений в себе придется получать дополнительное образование по книгам, тренингам, семинарам. Для личностного роста потребуются, сжав зубы и отказавшись от некоторых привычных развлечений, работать над собой. Карьерный рост тоже заставит менять свое мышление. Движение по карьере можно изобразить наглядной схемой (рис.3).

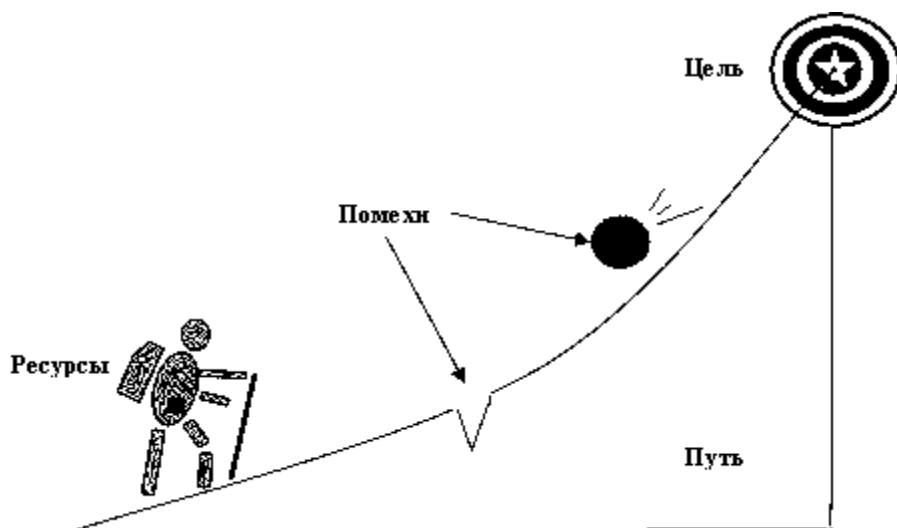


Рисунок 3 - Движение по карьерной лестнице

Начиная свой путь, стоит выбрать цель в профессии, еще до профессионального обучения. На первый взгляд, это тяжело, поэтому ставить цель нужно, как только обнаружится стремление вырваться из повседневности и стремиться куда-то [5].

Как показывает практика, все человечество можно поделить как минимум на 3 уровня по степени активности и потенциалу: 80% - это обыватели, для которых высшее счастье - спокойно прожить свои дни и ни за что не отвечать, 17% - это активные, целеустремленные, выделяющиеся из общей массы лидеры, а 3% - гении, владеющие огромными корпорациями и умами остальных людей. Если брать во внимание такое деление человечества, стоит выделить основные составляющие технологии развития карьеры маркетолога. Эти основные технологии делятся на 4 части - профессиональный рост, личностный рост, самопозиционирование и, непосредственно, карьерный рост. Соединив профессиональное и личностное развитие, а также грамотное самопозиционирование, работник практически полностью застрахован от эксплуатации, получает карьерный рост и гораздо больше свободы, чем имел при меньшей нагрузке.

1. Профессиональный рост. «Учиться, учиться и еще раз учиться!». Как нельзя лучше подходит эта крылатая фраза к описываемой технологии развития карьеры. Учиться предстоит много и набираться навыками у каждого человека - руководителя, коллеги, подчиненного. С этого необходимо начать и стараться каждый свой новый день делать новой ступенью профессионального роста. Для данной ступени понадобится перечень знаний, позволяющий расти в плане карьеры и области его применения:

- понимание и пропаганда места маркетинга в производственном процессе;
- владение основными маркетинговыми методиками;
- получение навыков менеджмента;
- знание наиболее важного из экономики;
- владение приемами конкурентной разведки;
- понимание принципов инвестиционного маркетинга;
- знание основных понятий и форм финансов и учета.

2. Личностный рост. Помимо профессионального обучения и самообучения, для комплексного развития себя как действительно незаменимого специалиста важно иметь план по личностному росту. В первую очередь, придется постоянно работать над собой, тем самым оставив мелкие амбиции во имя достижения большой цели и подготовиться к тяжелому труду. На данном этапе стоит выделить основные зоны приложения внимания в работе над собой:

- установка правильного соотношения понятий «жизнь» и «работа»;
- любовь к собственному делу;
- постоянное совершенствование навыков ведения переговоров;
- максимальное расширение кругозора;
- ориентация на результат своей деятельности, а не на оплату этой деятельности;
- достижение результата на пределе возможностей;
- работа «Думать»;
- повышенное внимание к использованию времени;
- использование проигрышей для будущих побед.

3. Самопозиционирование. Уметь показывать свою работу - целое искусство. Речь не идет о банальном выставлении напоказ своих достижений или навыков. В каждой конкретной ситуации необходим свой рецепт

грамотного позиционирования в компании. Но наиболее общие принципы такого позиционирования следует перечислить:

- проактивное состояние;
- адекватная линия поведения на работе;
- инициация отчетов о проделанной работе;
- проникновение в детали проектов;
- «педалирование» результатов своей работы через уровень руководства;
- обучение новых специалистов;
- применение специального формата получения новых заданий;
- налаживание контактов и связей внутри компании.

4. Карьерный рост. Наконец, когда стадии профессионального, личного роста и грамотного позиционирования пройдены, приходит время карьерного роста. Повышение уровня принятия решений, хотя и ведет к большей свободе, одновременно ведет и к большей ответственности.

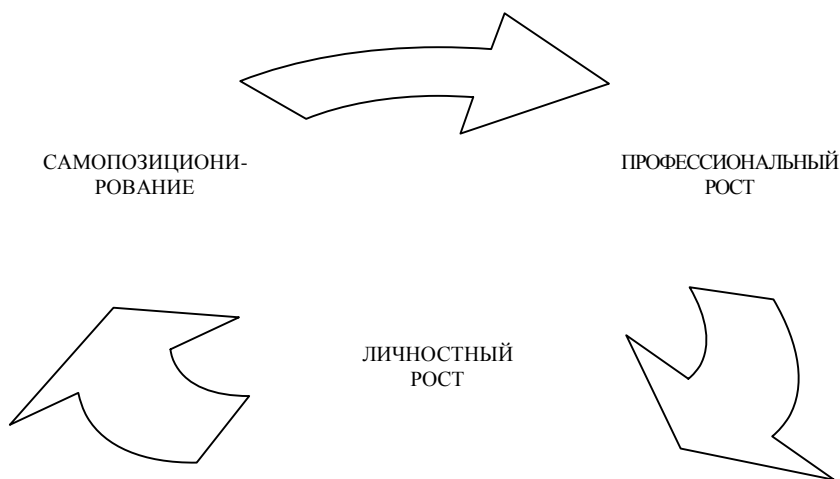


Рисунок 4 - Необходимые ресурсы для карьерного роста

Можно выделить три ресурса, которые помогут пройти тяжелый путь - уровень профессионального роста, работа над собой и обязательное самопозиционирование (табл.1).

Таблица 1. Необходимые ресурсы для карьерного роста

Профессиональный рост	Личностный рост	Самопозиционирование
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Понимание и пропаганда места маркетинга в производственном процессе;</li> <li>– Владение основными маркетинговыми методиками;</li> <li>– Получение навыков менеджмента;</li> <li>– Знание наиболее важного из экономики;</li> <li>– Владение приемами конкурентной разведки;</li> <li>– Понимание принципов инвестиционного маркетинга;</li> <li>– Знание основных понятий и форм финансов и бухгалтерского учета.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Установка правильных соотношения понятий «жизнь» и «работа»;</li> <li>– Любовь к собственному делу;</li> <li>– Постоянное совершенствование навыков ведения переговоров;</li> <li>– Максимальное расширение кругозора;</li> <li>– Ориентация на результат своей деятельности, а не на оплату этой деятельности;</li> <li>– Работа «Думать»;</li> <li>– Достижение результата на пределе возможностей;</li> <li>– Повышенное внимание к использованию времени.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проактивное состояние;</li> <li>– Адекватная линия поведения на работе;</li> <li>– Инициация отчетов о проделанной работе;</li> <li>– Проникновение в детали проектов;</li> <li>– «Педалирование» результатов своей работы через уровень руководства;</li> <li>– Обучение новых специалистов;</li> <li>– Применение специального формата получения новых заданий;</li> <li>– Налаживание контактов и связей внутри компании.</li> </ul>

Модель, описывающая характеристики работников, в разной степени владеющими необходимыми ресурсами для карьерного роста. Модель представляет собой трехмерную матрицу с восемью различными состояниями (рис.5).

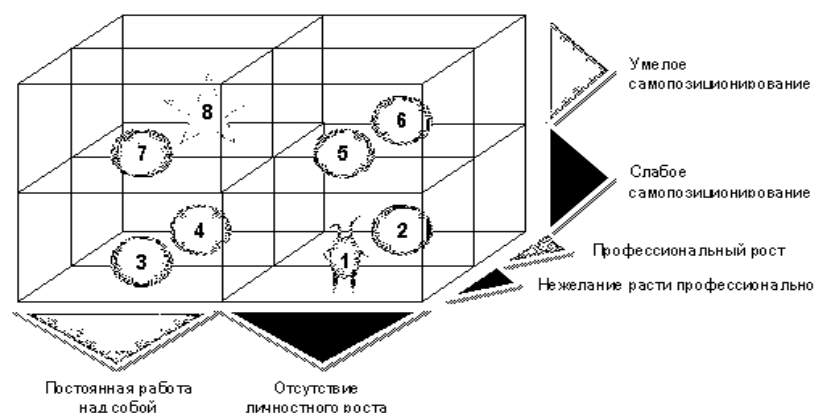


Рисунок 5 - Трехмерная матрица

Далее более подробно характеристики работников, представленных в матрице, стоит рассмотреть в таблице 2.

Таблица 2 - Характеристики работников по модели трехмерной матрицы

№ в матрице	Ресурсы	Наименование	Характеристика
1	2	3	4
1	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Офисный планктон	Заполнитель всяких табличек и не имеющий планов на будущее. Здесь о таких много не пишем.
2	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Талантливый лентяй	Получил хорошее образование, все дается легко. Не стремится наверх, обычно «мажор».
3	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Спортсмен	Маркетинг - не его, он не получает от своей профессии кайф.
4	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Работяга	Таких называют «Находка эксплуататора». Прекрасно ориентируясь в своей профессии, усердно работая над своим развитием, такие сотрудники упускают собственный рост из виду и становятся заложниками своей профессиональной необходимости.
5	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Высочка	Бывает, такие высоко взлетают в больших корпорациях, но в основном их рост ограничивается одной компанией. На рынке труда их цена 0.
6	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Нейтрал-профессионал	Таких мало кто любит. Не желая вкалывать, но обладая вполне приличным багажом знаний, такие вызывают натянутое к ним отношение руководства. Их позиция - я супер, пора меня двигать вверх. Их желания не совпадают с мнением руководства.
7	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	Политик	При удачном стечении обстоятельств, такие люди взлетают высоко. Отсутствие профессионализма способно резко остановить их рост, неожиданно.
8	- Личностный рост - Профессиональный рост - Самопозиционирование	НЕЗАМЕ-НИМ	Кандидат в высшую лигу, 3% общества.

Любой, прочитавший данную статью, скажет – все написанное правильно. Но даже среди таких читателей есть люди, которые не определились со своим призванием. Вот именно поэтому их терзает сомнение, которое вызывает вопрос – а что же делать, если нет уверенности, что профессия маркетолога в широком смысле этого слова действительно стала призванием. На это счет есть очень простой ответ - чтобы понять, ваше или не ваше то или иное занятие, необходимо достичь хотя бы какого-то уровня в нем. Есть система: знание - умение - навык. Любой человек при обучении чему-то новому проходит по 3-м стадиям обучения при определенном упорстве. Только после массы ошибок и повторов появляется навык - это можно сравнить с обучением вождению. Удовлетворение от вождения получают только после того, как перестанешь думать о том, где педали. Так же точно и в маркетинговой профессии - чтобы определить насколько «твое» данное занятие, необходимо достичь уровня профессионализма, при котором перестаешь думать о том, что же вообще делать дальше. Понимание обязательно придет, но без труда, как известно, не вытащить и рыбки из пруда.

В заключение стоит отметить, что проблемы развития маркетинга связаны с тем, что в России, к сожалению, пока еще нет рыночной экономики в чистом виде, как это наблюдается в развитых странах, где маркетингу отводится ведущая роль. В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. В основном выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, но главное внимание концентрируется именно на службе маркетинга, на том, как специалисты отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы. Если взглянуть на различных предпринимателей, которые недооценивают и даже игнорируют исследования маркетинга, то можно наблюдать, как в впоследствии безразличность отражается на финансовом благополучии фирмы. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы и т. д., и таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Список литературы:

1. Андреев, Д. В. Проблемы развития маркетинга в России [Электронный ресурс] /Д.В. Андреев. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. Дата обращения: 29.04.2012.
2. Маркетинг и общество: проблемы маркетинга и социума [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru>. Дата обращения: 29.04.2012.
3. Сухель, З. Маркетинг в России [Электронный ресурс] /З. Сухель. - Режим доступа: <http://marketing-in-russia.ru/2011/>. Дата обращения: 29.04.2012.
4. Подготовка маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://7st.ru/basic\\_marketing](http://7st.ru/basic_marketing). Дата обращения: 29.04.2012.
5. Что мешает маркетологу быть эффективным в России? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rb.ru/community/>. Дата обращения: 29.04.2012.

**Соболева Юлия Павловна,**  
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела  
Орловского государственного института экономики и торговли  
e-mail: [soboleva-yp@yandex.ru](mailto:soboleva-yp@yandex.ru)

**Белильщикова Анжела Анатольевна**  
студентка 4 курса финансово-экономического факультета  
Орловского государственного института экономики и торговли  
[anzhelika1203@yandex.ru](mailto:anzhelika1203@yandex.ru)