



Munich Personal RePEc Archive

# **Exchange marketers as a factor in the success of Russian companies in the world market**

Medvedev, Evgeny

Omsk State Technical University (OmSTU)

2 May 2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/71059/>

MPRA Paper No. 71059, posted 02 May 2016 13:33 UTC

**Обмен маркетологами как фактор успеха российских предприятий на мировом рынке**

*Медведев Е.В.*

*Омский Государственный Технический Университет*

**Exchange marketers as a factor in the success of Russian companies in the world market**

*Medvedev E.V.*

*Omsk State Technical University*

***Аннотация:** В статье рассмотрен метод обмена маркетологами как фактор успеха российских предприятий на мировом рынке. Автор анализирует особенности обмена маркетологами для решения маркетинговых проблем организаций. Особое внимание уделено сути рассмотренного способа, вопросам, которые он решает и показаны его преимущества.*

***Abstract:** The article describes the method of exchange of experts in marketing as a factor in the success of Russian companies on the world market. The author analyzes the peculiarities of the exchange of experts in marketing solutions for marketing problems organizations. Particular attention is paid to the essence of the considered method, the issues that it resolves, and showing its advantages.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые проблемы, взаимовыгодный обмен, концепция «4P», маркетинговая политика, конкурентоспособность, обмен маркетологами, прибыль, коучинг, продажи, продукт, спрос, потребитель, сбыт, цена, коммуникация, обучение, контакты, персонал.*

***Keywords:** Marketing, marketing problems, mutually beneficial exchange, concept «4P», marketing strategy, competitiveness, sharing in marketing, profit,*

*coaching, sales, product, demand, consumer, marketing, price, communication, training, contacts, staff.*

В последнее время в связи с быстрыми темпами развития рынка и прогрессирующими технологиями современные предприятия стали всё меньше уделять внимания обучаемости маркетологов, их профессиональному росту. В основном это происходит на российском рынке, поскольку в России маркетинговая деятельность у многих фирм занимает одну из последних позиций. Поэтому проблема обучения маркетологов является весьма актуальной на многих предприятиях.

В России сегодня фирмы перестали активно использовать маркетинг в своих делах из-за непонимания его механизма. Зачастую степень непонимания сути маркетинга очень высока. Некоторые руководители организации обвиняют маркетологов в снижении продаж, тогда как это не имеет с маркетингом ничего общего. Результат будет доведен до совершенства, если правильно сформировать цели и задачи перед маркетингом. Именно в этом случае рост прибыли станет максимально возможным и в условиях экономической нестабильности.

Также, в настоящее время видно, как прибыльные и высококонкурентные российские фирмы изготавливают новые продукты или хотят выйти на новые рынки, но из-за неграмотного использования маркетинговой политики, либо вообще из-за её отсутствия, они терпят убытки. Но бывает и другая ситуация, когда предприятие выпускает новый продукт, и он захватывает рынок, но через какое-то время он становится неинтересен потребителю и спрос на него падает, а руководство предприятия не может найти причины этого. Как правило, все эти проблемы возникают из-за неумелого использования маркетинговой политики, либо непонимания её назначения.

Но сегодня, широко стал развиваться в мировой практике такой метод консалтинга, как коучинг. Он подразумевает под собой обучение опытным

специалистом (называемый «коуч») других людей для достижения их конкретных целей [1, с. 58]. С помощью такого метода многие успешные компании не только повышают свою прибыль, но также развивают свой персонал.

Поэтому, для предотвращения многих проблем у российских предприятий, можно предложить такой метод, который будет базироваться на таком принципе коучинга, как «обмен маркетологами». Смысл его заключается в следующем: российское предприятие, у которого слабая маркетинговая политика, заключает договор на срок 3-6 месяцев по устройству на обучение своего маркетолога в одну из успешных, в плане маркетинговой деятельности, фирм (например, Coca-cola, Choco-Pie), так как американский рынок развит лучше.

Маркетолог сам может учиться новым методикам, способам, получит ценный опыт, а также узнать, секреты успешности маркетинговой деятельности этой фирмы. После прохождения обучения он применит полученные знания у себя на практике. Это также будет выгодно и для принимающей компании, поскольку она лучше вникает в маркетинговые проблемы своих партнеров и контрагентов.

Возможно использовать данный метод и в обратном случае, когда успешная фирма направляет своего маркетолога для решения маркетинговых проблем контрагента, а также в процессе их решения делится новыми методиками и знаниями. Либо периодически предоставлять российской фирме своего маркетолога в роли коучера, который будет обучать персонал, помогать работникам решать те или иные задачи, указывать их ошибки и т.д.

Поскольку данный метод требует незначительных затрат, то его применение возможно на любых видах предприятий (как на мелких, так и на крупных). Крупные российские компании могут делегировать своего обученного маркетолога в мелкие фирмы для помощи им в маркетинговой деятельности, действуя по принципу предложенного метода.

По итогам прохождения маркетологом такого обмена, предприятие получает следующие преимущества:

1. По результатам обмена фирма сможет перенимать опыт у более успешных фирм, что сделает его уникальным среди конкурентов.
2. После прохождения обучения маркетолога, компания сможет использовать на практике новые методы и способы маркетинговой политики, а, следовательно, возрастёт его конкурентоспособность.
3. В результате грамотного применения новой маркетинговой политики в организации возрастёт прибыль.
4. Благодаря этому способу предприятие станет легче и быстрее входить на новые рынки и продвигать свою продукцию, что поможет ему создать свою сеть магазинов.
5. В ходе развития маркетинговой деятельности фирмы возрастёт её репутация на рынке.
6. Позволяет продукции компании выйти на мировой рынок и начать развивать свою деятельность уже в других странах.

Таким образом, можно сделать вывод, что с ростом популярности использования коучинговых программ среди успешных фирм, говорит нам об их эффективности и практичности. Поэтому, активное применение описанного метода поможет не только изменить положение маркетологов в российских компаниях, но также, будет способствовать увеличению их прибыли.

### **Библиографический список**

1. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012. — 176 с.