

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

САПРЫКИНА ОЛЬГА АНАТОЛЬЕВНА

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: O.Saprykina@inbox.ru

ВОРОНИНА НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: tutor_yni@mail.ru

СТЕПАНОВ БОРИС ФЕДОРОВИЧ

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: b_stepanov@mail.ru

БЫКОВА АНАСТАСИЯ БОРИСОВНА

ассистент кафедры экономики и управления Новосибирского технологического института (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск, Россия

Email: nastulya.b@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрываются особенности управления маркетингом исходя из функционального подхода, с учетом системного и диалектического подходов. Авторы, исследуя явление «от общего к частному», описывают функции маркетинга, проводя параллель с функциями менеджмента. При этом обращая внимания на особенности развития маркетинга в современных условиях глобализации и цифровых технологий.

Ключевые слова: управление маркетингом, планирование маркетинга, организация маркетинга, координация маркетинга, мотивационный маркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговый контроль, маркетинговый контроллинг.

ON MARKETING MANAGEMENT IN TODAY'S ENVIRONMENT: FUNCTIONAL APPROACH

OLGA SAPRYKINA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO "A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), "Novosibirsk, Russia

Email: O.Saprykina@inbox.ru

NATALYA VORONINA

candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO "A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), "Novosibirsk, Russia

Email: tutor_yni@mail.ru

BORIS STEPANOV

candidate of technical sciences, associate professor, associate professor of the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO "A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), "Novosibirsk, Russia

Email: b_stepanov@mail.ru

ANASTASIA BYKOVA

Assistant to the Department of Economics and Management of the Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO "A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), "Novosibirsk, Russia

Email: nastulya.@mail.ru

ABSTRACT

This article describes the features of marketing management based on a functional approach, taking into account systemic and dialectical approaches. The authors, exploring the phenomenon of "from general to private," describe marketing functions, drawing a parallel with management functions. At the same time, paying attention to the peculiarities of marketing development in the modern conditions of globalization and digital technologies.

Keywords: marketing management, marketing planning, marketing organization, marketing coordination, motivational marketing, marketing audit, marketing control, marketing controlling.

По мнению многих маркетологов, маркетинг в целом, и маркетинговая деятельность

компании, в частности, возникли приблизительно в 19 веке. Одной из причин его возникновения явился

переизбыток товаров, работ, услуг. Можно утверждать, что в какой-то момент добытый охотниками-мужчинами общины мамонт оказался больше, чем могли потребить все жители конкретной первобытной пещеры. И возникла необходимость предложить излишки соседней пещере. Это, конечно же, шутка. Но, тем не менее: первые зачатки маркетинговой деятельности возникли тогда, когда появилась необходимость сбывать излишки товаров. Из истории развития и становления маркетинга известно, что уже во времена Древнего Египта появились первые рекламные сообщения на глиняных табличках. В Древней Греции и Древнем Риме началась ориентация на потребительский спрос, возникла реклама и связи с общественностью. С развитием промышленного производства методы сбыта продукции усложнялись.

Цель исследования – на основе изучения управления маркетингом организации как процесса доказать первостепенную взаимосвязь между управлением маркетингом и функциями управления: планирование, организация, координация, мотивация и контроль (в том числе аудит).

Методика исследования. Методика, как известно, это совокупность приемов и методов, подчиненных практическому выполнению конкретных задач. Следовательно, методика исследования – набор общенаучных и специфических методов исследования. Авторы в своем исследовании опирались на всю совокупность методов. С целью

объяснения полученных результатов и их интерпретации перечислены лишь некоторые, наиболее очевидные.

Изначально предлагается:

- следовать от общего к частному, то есть использовать метод дедукции, от частного к общему – метод индукции;

- использовать системный подход – сбор и упорядочивание сведений из научных и практических источников;

- использовать диалектический метод – исследование содержания понятий «маркетинг» и «система маркетинга» в современных рыночных условиях, совершенствования возможностей технических средств и стремительно растущей конкуренцией [1];

- проводить анализ, сравнение.

Итак, начнем: что такое маркетинг и каково его предназначение? Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2].

Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга следующим образом: сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [3].

Российские исследователи согласны с данными утверждениями.

Согласно теории маркетинга, основными функциями маркетинговой деятельности являются следующие:

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Тем не менее, с учетом того, что маркетинг может рассматриваться как управленческая деятельность, а также учитывая высказывания Ф. Котлера и П. Друкера, предложено исследовать управление маркетингом или маркетинговое управление. Нельзя утверждать, что существует наиболее правильный подход к управлению маркетингом, так как для различных маркетинговых систем во всем их разнообразии могут широко использоваться оба подхода, как по отдельности, так и в комбинации друг с другом. Всё определяется в зависимости от факторов, влияющих на систему.

Для начала необходимо в соответствии уже с опубликованными трудами установить понятие и сущность «управления маркетингом» или маркетингового управления. Так Б.Н. Герасимов [4, с. 159] утверждает, что процесс управления маркетингом организации включает совокупность методологических инструментов, участвующих в разработке и продвижении продукции и услуг от производителя к потребителю в условиях наличия спроса и предложения. Более актуальное описание сущности маркетингового управления предлагают И.А. Пономарева, К.С. Лазарева, О.Н. Пушкарев [5] в соответствии с которым основой маркетингового управления является

формирование нового образа мышления и нового образа действий, вследствие развития коммуникативных связей предприятия с рынком для принятия практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.

В соответствии с выделенными понятиями необходимо определить алгоритм организации маркетинга на предприятии, который соответствовал бы современным реалиям рынка. О.Н. Жильцова [6] предлагает следующий алгоритм:

1. Построение (то есть прорисовывание усовершенствованной структуры) системы управления маркетингом.
2. Найм сотрудников с маркетинговым образованием и наличием опыта.
3. Распределение функций, ответственности между сотрудниками, написание должностных инструкций, в том числе скриптов.
4. Организация рабочего места с техническим, программным, информационным оснащением.
5. Функциональное взаимодействие усовершенствованной структуры маркетинга и организация коммуникационного процесса с обратной связью, как по вертикали (с руководством), так и по горизонтали между другими отделами.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что формирование маркетинговой структуры предприятия предполагает распределение функций и

обязательное наличие коммуникаций с обратной связью.

Сбор и систематизация различных точек зрения на маркетинг позволил обнаружить в маркетинге выполнение функций менеджмента: планирование, организация, координация, мотивация и контроль (в том числе аудит).

Для получения сущности процессов управления маркетингом, состоящих из последовательных функций, аналогичным функциям менеджмента необходимо рассмотреть каждое из этих понятий отдельно, а затем сгруппировать в совокупность. Также обязательно стоит помнить, что в широком смысле маркетинг рассматривается как один из разделов менеджмента и определяется как последовательный процесс принятия управленческих решений в организации с целью удовлетворения потребностей рынка.

Итак, при последовательном рассмотрении функций менеджмента и преломления их на маркетинг, первой функцией управления маркетингов является планирование. Джон Ф. Литл считает, что планирование маркетинга – это систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля.

При планировании маркетинга обязательно должны учитываться следующие принципы:

– ситуационный характер планирования. Рекомендуются рассматривать несколько вариантов

развития рыночной ситуации, направлений влияния внутренних и внешних факторов, изменение предпочтений потребителей;

– динамичный характер планирования, т.е. немедленное внесение изменений, влияющих на деятельность предприятия, в план маркетинга; - системный подход к планированию. План маркетинга должен вписываться в бизнес-план деятельности предприятия;

– единство целей планирования маркетинга и участие каждого сотрудника в их достижении [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

На этапе планирования маркетинговой деятельности необходимо провести несколько мероприятия (рисунок 1), для получения наиболее точной и правдивой информации о состоянии рынка.

Организация маркетинга представляет собой процесс создания структурной взаимосвязи внутри отдела, разделение функционала с целью поддержания или изменения маркетинговых позиций компании.

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга включает:

– построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;

– подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;

– распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;

– создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление

необходимой информации, средств оргтехники и др.) [8].



Рисунок 1 – Составляющие этапа планирования маркетинговой деятельности предприятия

Недостаточно только грамотно сформировать маркетинговую систему, её ещё необходимо поддерживать, направлять, координировать. Координация в маркетинге является неотъемлемым элементом в системе управления маркетингом с целью обеспечение правил (норм) взаимодействия между участниками процесса. Координация маркетинговой деятельности включает в себя:

- взаимодействие между всеми участниками;
- процесс согласования решений / действий;
- упорядочивание действий в ходе непрерывного взаимодействия.

Если внутри маркетинговой структуре необходима координация, но при взаимодействии с потребителем применяется коммуникация. Основными и хорошо описанными видами коммуникации между предприятием

и потребителем являются реклама, СМИ, брендинг, паблисити и др., но они способны доносить информацию только в одну сторону - потребителю, не возвращая никакой ответной реакции производителю. Сдвиг в обратном направлении случился в 1950-е годы в США, когда возникает течение *консюмеризм*, сегодня уже имеющие закрепление в виде национальных законов о защите прав потребителей.

Так, например, Н.Г. Романенко указывает: «Одной из важнейших проблем в гражданском праве Российской Федерации является защита прав потребителей. Практически каждый гражданин, принимая участие в рыночных отношениях, выступает в роли потребителя товаров, работ и услуг. Гражданин как потребитель по сравнению с организациями и иными лицами, занимающимися предпринимательской

деятельностью, является экономически более слабой стороной, в связи с чем имеется потребность в создании специального законодательства, которое бы защищало каждого гражданина-потребителя от недобросовестных действий предпринимателей и некачественных работ и услуг» [9].

Если углубляться в вопрос изучения защиты прав потребителя, то мы увидим, что с каждым годом прав у потребителя становится все больше и этому есть конкретные подтверждения.

Например, обязательное предоставление сведений, необходимых для безопасной эксплуатации товара, или условия эксплуатации и хранения, срок годности.

- информация на русском языке;

- информация о составе продукта;

- замена товара в случае, если он не удовлетворил нужды и потребности покупателя и др.

Следующей функцией маркетинга является мотивация, которая нашла своё отражение в мотивационном маркетинге. Мотивационный маркетинг – комплекс мер для влияния на поведение потребителя с целью совершения целевого действия. Примером служит, например, распространённое мнение об использовании повсеместно множества бонусов, скидок и прочей атрибутики продаж.

Но давайте вернемся к «вечной» фразе Ф. Котлера: производить то, что нужно потребителю, а не продавать то, что произвел. Иными

словами, мотивационный маркетинг может быть как внутренним, так и внешним. Поясним нашу мысль:

Внутренний мотивационный маркетинг – мотивировать предприятие на производство того, что нужно потребителю, то есть все-таки во главу угла ставить маркетинговые исследования, и именно по результатам таких исследований налаживать производство. Вроде как все правильно, но почему же тогда появляется «залежалый» товар? Почему реклама так «надоедливо» предлагает то, что совсем не хочет приобретать наш покупатель – причем «не хочет прямо от слова СОВСЕМ».

Значит результаты маркетинговых исследований либо несвоевременны, либо в процессе планирования производства претерпевают корректировки по разным причинам, в основном это может быть недостаточность ресурсов.

По мнению группы экспертов сайта Works 5, «маркетологи являются мотиваторами. Каждый день они работают, чтобы побудить других сделать что-то. Наиболее эффективные маркетологи понимают целевую аудиторию и используют сочетание обмена сообщениями, дизайна, психологии и стратегии, чтобы мотивировать действовать» **[Ошибка! Источник ссылки не найден.]**

Но нельзя играть на чувствах покупателя. Эти запрещенные приемы, к сожалению, используют сегодняшние продавцы. И нет им дела до социальной ответственности бизнеса, если «на кону стоит

получение прибыли любой ценой». Так, например, в минимаркете или супермаркете очень часто можно наблюдать картину, как маленький ребенок уговаривает родителя купить ему ту или иную игрушку лишь потому, что она попала в его поле зрения. И неважно, что дома у него таких (или почти таких машинок, куколок и прочей мелочи) уже даже не пять, а десять-двадцать и более. Дело все в том, что полка с игрушками находится на уровне глаз малыша, и он поневоле мотивирован на новую покупку. А родитель – что же, он вынужден подчиниться. И растут продажи у владельца торговой лавки, которая находится на пути у траектории семейства, направлявшегося за продуктами в ближайший отдел супермаркета или минимаркета, не играет роли.

Последней, завершающей функцией является контроль, в том числе аудит маркетинга. Маркетинговый контроль – это систематическое наблюдение за элементами производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности предприятия, его маркетинговой средой. Субъектами маркетингового контроля выступают специалисты служб маркетинга, а объектами контроля в маркетинге являются:

- объемы сбыта и реализации товаров и услуг предприятия;
- динамика изменения затрат и прибыли;
- соответствие между запланированными и фактически результатами производственно-коммерческой деятельности предприятия и др.

Если рассматривать маркетинговый аудит, как один из способов осуществления маркетингового контроля, то можно воспользоваться определением, которое даёт В.Ю. Корнюшин [10, с. 141]. Маркетинговый аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ (но порядок может быть иным).

Н.Н. Калькова и И.М. Пожарицкая [11] утверждают, что маркетинговый аудит является основным инструментом для осуществления контроллинга, что именно на сегодня является наиболее востребованным инструментом в маркетинговой деятельности организации. Потому что контроллинг маркетинга — интегрированное понятие, которое означает процесс измерения и оценки результатов маркетинговых стратегий и планов, а также принятия корректирующих мер для обеспечения достижения маркетинговых целей в долгосрочной перспективе, посредством использования следующих форм контроля: оперативного, предполагающего проверку текущей эффективности в отношении годового плана и принятие корректирующих мер в случае необходимости, а также стратегического контроля, подразумевающего рассмотрение того, насколько основные стратегии

компании соответствуют ее возможностям.

Таким образом, подводя итог исследованию, авторы пришли к следующим выводам:

1. Согласно диалектике «все течет, все изменяется». Маркетинг тоже меняется. Скажем лишь, что мы сознательно не касались темы трендов маркетинга, потому как это отдельная тема, и она требует отдельного бережного к ней подхода: слишком много факторов влияния имеют место.

2. Функциональный подход является верным. Однако, при реализации комплекса функций маркетинга, следует учитывать непрерывный характер анализа маркетинговой среды и тех факторов, которые оказывают влияние на маркетинговую деятельность организации. Таким образом, маркетинговая деятельность предусматривает непрерывный характер мониторинга, как непосредственно самой среды, так и тех управленческих решений, которые принимаются в результате ее анализа. Поэтому, в целом, процесс управления маркетингом можно представить, как непрерывный итерационный цикл, обеспечивающий жизнеспособность организации. При этом, целесообразно рассматривать маркетинг с позиций функций классического менеджмента.

3. Изначальное утверждение Ф. Котлера о том, что нужно производить лишь то, что требуется потребителю, отчасти забывается,

отчасти подменяется рекламной деятельностью компаний с целью создания максимального спроса на совершенно не нужные потребителю товары. Однако, такая подмена подрывает саму основу маркетинга.

4. Похоже, мир стоит перед пересмотром концепции социально-этического маркетинга, поскольку, в последнее десятилетие политические факторы начинают доминировать над экономическими, тем самым нарушая права общества и потребителей. Помимо социальных проблем все острее проблемы экологические – сохранение ресурсов на нашей планете. И это проблема, требующая широкого обсуждения и внимательного изучения. В качестве подтверждения можно привести высказывания Ф. Котлера в интервью Российскому ТВ в августе 2020 года: «... сама планета Земля не может справиться с бесконечным ростом потребления. ... Ответ заключается в построении экономики замкнутого цикла. Нам нужно производить меньше, но продуктов лучшего качества, которые служат дольше» [12].

О необходимости пересмотра данной концепции говорит также появление сильных угроз не только рынку, но и всему человечеству, связанных с распространением пандемии в последние два года, которая охватывает практически все регионы нашей планеты. Подобные факторы, определяющие ход эволюции маркетинга и развития его концепций, ранее не учитывались.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искосков М.О., Каргина Е.В. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. № 3. – Том 2. – 1-8.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер, 2004.
3. Друкер Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: перевод с английского: учебное пособие. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000.
4. Герасимов Б.Н. Развитие менеджмента в рамках процесса управления маркетингом организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-1 (63). – 159-168.
5. Пономарева И.А., Лазарева К.С., Пушкарев О.Н. Маркетинг как неотъемлемая часть управленческой деятельности и его значимость в современной экономической системе // Управление и экономика народного хозяйства России: Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2020. – 192-193.
6. Жильцова О.Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 5(25). – 33-41.
7. Мотивация в маркетинге: интернет-источник; опубликовано 13 августа 2020 года; команда экспертов Ворк5. – URL: <https://novosibirsk.work5.ru/spravochnik/marketing/motivacziya-v-marketinge> (дата обращения 14.09.2020).
8. Плотникова И.Д. Развитие системы управления маркетингом на предприятии // Системное управление. – Саранск: Национальный Исследовательский Мордовский Государственный Университет им. Н.П. Огарёва, 2014. - № 4. – 71-79.
9. Романенко Н.Г., Скворцова Т.А., Исмагулаев Р.А. Некоторые вопросы правовой регламентации основных прав потребителя в России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 4 (83). – 86-88.
10. Корнюшин В.Ю. Управление маркетингом: учебное пособие. – Москва: Издательство «Московский институт экономики, менеджмента и права» 2014.
11. Калькова Н.Н., Пожарицкая И.М. Маркетинговый аудит или контроллинг маркетинга? // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2017. – № 2. – 263-267.
12. Интервью профессора Филипа Котлера Российскому ТВ «О потреблении, потреблении и маркетинге после пандемии коронавируса» (август 2020): размещено на официальном сайте НО «Гильдия Маркетологов». – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4650/> (дата обращения 30.11.2021).

REFERENCES

1. Iskoskov M.O., Kargina E.V. Marketing system management model at industrial sector enterprises // Bulletin of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev. – 2019. № 3. – Tom 2. – 1-8.
2. Kotler F. Marketing Management. – St. Petersburg: Peter, 2004.
3. Drucker Peter, F. Management challenges in the 21st century: translation from English: tutorial. – Moscow: Williams Publishing House, 2000.
4. Gerasimov B.N. Management development within the organization's marketing management process//Economics and business: theory and practice. – 2020. – № 5-1 (63). – 159-168.
5. Ponomareva I.A., Lazareva K.S., Pushkarev O.N. Marketing as an integral part of management activities and its significance in the modern economic system // Administration and Economy of the National Economy of Russia: Compilation of articles IV of the International Scientific and Practical Conference. – Penza, 2020. – 192-193.
6. Zhiltsova O.N. Modern organizational forms of marketing management//Marketing and logistics. – 2019. – № 5(25). – 33-41.
7. Motivation in marketing: Internet source; published on 13 August 2020; team of experts Work5. – URL: <https://novosibirsk.work5.ru/spravochnik/marketing/motivacziya-v-marketinge> (date of application 14.11.2021).
8. Plotnikova I.D. Development of marketing management system at the enterprise//System management. – Saransk: National Research Mordovian State University named after N.P. Ogaryova, 2014. - № 4. – 71-79.
9. Romanenko N.G., Skvortsova T.A., Ismatulaev R.A. Some issues of legal regulation of basic consumer rights in Russia // Science and education: agriculture and economics; entrepreneurship; law and management. – 2017. – № 4 (83). – 86-88.
10. Korniyushin V.Yu. Marketing management: tutorial. – Moscow: Moscow Institute of Economics, Management and Law Publishing House, 2014.
11. Kalkova N.N., Pozharitskaya I.M. Marketing audit or co-trolling marketing? // Resources. Information. Supply. Competition. – 2017. – № 2. – 263-267.
12. Interview with Professor Philip Kotler on Russian TV «On consumption, consumption and marketing after the coronavirus pandemic» (August 2020): posted on the official website of the Marketers Guild. – URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/intervju/4650/> (date of application 30.11.2021).