
МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Белова Наталья Николаевна, канд. экон. наук, доц.

Гончарова Инесса Викторовна, канд. экон. наук, доц.

Кудрявцева Людмила Борисовна, канд. экон. наук, доц.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: nbelova36@gmail.com; info@idea36.ru; mill4@yandex.ru

Цель: исследование сущности и содержания маркетингового управления предприятием, систематизация принципов и методов маркетинга. *Обсуждение:* в работах зарубежных и российских ученых отмечается концептуальное изменение сущности маркетинга и его роли в управлении бизнесом. Актуальной концепцией признается маркетинговое управление, однако в научной среде и в практическом менеджменте не наблюдается единства взглядов по поводу его сущности и содержания. Авторы исследуют вопросы становления и развития концепции маркетингового управления; анализируют сущность маркетинг менеджмента, предпринимают попытку содержательного анализа его методологии. *Результаты:* авторами представлено определение термина «маркетинговое управление», систематизируются принципы и определяется содержание процесса современного маркетинга; выделяются основные методы реализации маркетингового процесса.

Ключевые слова: принципы маркетингового управления, функции маркетингового управления, комплекс маркетинга, методы маркетинга.

DOI: 10.17308/meps.2021.6/2619

Введение

Методология маркетингового управления имеет содержательную историю развития. Опубликованные работы зарубежных и российских ученых обладают решающим значением как для понимания единства всех основных составляющих маркетингового управления, так и для разработки перспективных направлений, отвечающих современным тенденциям. Однако по вопросам сущности современного маркетинга и организации процесса маркетингового управления имеются различные позиции. Нередко маркетинговое управление отождествляется с управлением маркетингом, что означает, на наш взгляд, понимание роли маркетинга как отдельной

функции управления и неверно отражает место маркетинга в управлении современным предприятием.

Основной тенденцией развития маркетинга является движение от первичности процесса производства товара к первичности покупателя и его потребностей. Современный маркетинг рассматривается как процесс предоставления потребительской ценности покупателю на основе сотрудничества и организации согласованных действий всех заинтересованных групп и субъектов: клиентов, персонала, посредников, поставщиков [4-5].

К середине XX века сформировалась концепция ведения бизнеса в конкурентной среде, содержанием которой является ориентация на удовлетворение потребностей. Периодизация этапов развития маркетинга до этого рубежа утвердилась в научной среде и попыткам пересмотра не подвергалась [15]. Известны следующие концепции предпринимательства, характерные для периода экономического развития, в котором преобладал приоритет производителя: ориентация на производство, ориентация на продукт и ориентация на продажи. Маркетинг рассматривался в качестве специальной функции управления наряду с управлением производством, финансами, персоналом и др. Маркетинговая деятельность представлялась областью менеджмента, отвечающей, в основном, за стимулирование сбыта.

К концу XX века маркетинг трансформируется в методологию предпринимательства (в первую очередь в научной мысли) и сегодня его определяют как философию бизнеса, а не отдельную управленческую функцию, а проблема управления маркетингом уступает место проблеме маркетингового управления.

В книге «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер цитирует определение, одобренное Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации» [9].

Идея маркетингового управления получает развитие в трудах зарубежных ученых и популяризаторов науки. Примечательно, что книги, посвященные проблемам маркетингового управления, выходили первоначально с названиями «менеджмент...». В 1999 году издана на русском языке книга П. Дойля «Менеджмент: стратегии и тактика», в которой вместо ожидаемого описания проблем менеджмента (цели, планирование, организация, методы взаимодействия внутри организации) автор утверждает, что «...ни одна организация не может существовать ради себя самой» и «...роль маркетинга в успехе организации настолько значительна, что к нему нельзя подходить как к узкоспециальной дисциплине». И далее: «Каждый руководитель должен вносить свой личный вклад в создание товаров и услуг, эффективно удовлетворяющих реальные и потенциальные потребности покупателей» [6]. Позже книга П. Дойля с переработанным и обновленным содержани-

ем предыдущего издания названа «Маркетинг – менеджмент и стратегии».

Ж.-Ж. Ламбен вводит понятие «менеджмент, ориентированный на рынок» и указывает, что оно шире американских взглядов на маркетинг [11]. Концепция рыночной ориентации включает в определение рынка все его ключевые субъекты, а не только потребителей и предполагает, что развитие отношений с потребителем и увеличение ценности для потребителя является задачей всех членов организации. Особое место в трактовке сущности рыночной ориентации принадлежит необходимости межфункциональной координации как фактора, объединяющего все структурные уровни организации в достижении целей бизнеса. Утверждение Ж.-Ж. Ламбена о различии в американских и европейских взглядах на современный маркетинг представляется недостаточно обоснованным. Важным условием реализации цели маркетинга – создания и удержания удовлетворенного потребителя, Ф. Котлер считает ориентированное на рынок стратегическое планирование. «Преуспевающие компании и высокоэффективные предприятия умеют адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка, владея искусством стратегического планирования, ориентированного на рынок» [8].

Различные проблемные аспекты маркетингового управления исследуются во многих научно-методических трудах российских авторов. Значительный вклад в развитие теории маркетинга в России внесли представители Санкт-Петербургской научной школы под руководством Засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. В научном исследовании авторы развивают концептуальные теоретические и методологические основы маркетинга как «целостного системно-пространственного видения».

Большое внимание уделяется исследованию современных технологий, среди которых выделяют следующие: «маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркинг, управление компетентностью, соизмерение затрат и результатов в процессе создания ценности» [1]. При некотором различии в понимании содержания и функций в целом маркетинговое управление рассматривается как стратегическая управленческая деятельность, основанная на принципах маркетинга.

Обсуждение

Обобщая современные взгляды на сущность маркетингового управления, предлагаем следующее определение. Маркетинговое управление – это воздействие на деятельность структурных подразделений предприятия для обеспечения согласованной работы по формированию маркетинговой политики. Целью маркетинговой политики является создание и предоставление максимальной ценности для потребителя с выгодой для бизнеса. Маркетинговая политика включает разработку стратегий и тактические действия. Разработка стратегий осуществляется в процессе стратегического планирования. Принятые стратегии конкретизируются в маркетинговых программах тактических действий.

Организация процесса маркетингового управления представляет собой систему технологий и процедур, внутренних и внешних коммуникаций, направленных на создание ценности для клиентов организации, а также учитывающей интересы всех рыночных субъектов в окружающей среде.

Маркетинговое управление следует признать актуальной концепцией ведения бизнеса в современных условиях. Реализация концепции маркетингового управления требует решения вопроса о методологии маркетинга как системы принципов и способов организации практической деятельности.

Изменения во внешней среде, произошедшие в последние десятилетия, предопределили использование новых подходов в практическом маркетинге [2].

Формирование осведомленного и более требовательного потребителя привели к применению принципа цепочки ценности и системы предоставления ценности, которая предполагает работу по предоставлению наивысшей ценности для целевого потребителя. Автор идеи цепочки создания ценности, М. Портер, утверждал, что бизнес каждой компании можно рассматривать как сложную систему различных видов деятельности: проектирования, производства, изучения рынка, доставки товаров и послепродажного обслуживания [17]. Система предоставления ценности заключается в координации действий подразделений компании для решения задачи максимизации ценности продукта.

Конфликт между текущими потребностями покупателей и их долгосрочным благополучием вызвали необходимость применения принципа социально ориентированного маркетинга.

Научно-технический прогресс, динамичное развитие экономики побудили бизнес к перспективному видению окружающей среды, выбору эффективных стратегий, что означало использование принципа стратегического маркетинга. Авторы учебных пособий по маркетингу большое внимание в своих работах уделяют стратегическим аспектам маркетингового управления. Так, Ким С.А. при уточнении содержания маркетингового управления рассматривает систему маркетинговых стратегий, планирование маркетинга, разработку маркетинговых программ и контроль [7]. Наумов В.Н. исследует проблемы выбора маркетинговых стратегий для достижения целей бизнеса [12]. Нуралиев С.У. также выделяет в процессе маркетингового управления стратегическое планирование и ситуационный анализ [14].

Усиление конкуренции и другие факторы привели к пониманию необходимости долгосрочного сотрудничества с клиентами, т.е. применения принципа взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка. Представители научной школы маркетинга СПб ГЭУ, в частности, Г.Л. Багиев, рассматривают маркетинг взаимодействия как современный подход, отмечая, что компании в силу воздействия различных факторов на бизнес-рынках взаимозависимы, влияют друг на друга и поэтому стремятся к взаимовыгодному долгосрочному сотрудничеству [1].

Утверждение принципа внутреннего маркетинга связано с опережающим ростом услуг в общем объеме продаж. Опыт передовых компаний показал, что эффективность бизнеса выше тогда, когда все службы компании и все сотрудники заинтересованы в создании высокой потребительской ценности и в поиске способов повышения удовлетворенности покупателя. Обоснование необходимости применения внутреннего маркетинга и его механизм раскрыт в работах К. Гренросса [16].

Можно утверждать, что маркетинговое управление должно быть основано на следующих принципах:

- предоставление покупателю наивысшей ценности;
- социальная ответственность;
- стратегическое планирование, ориентированное на рынок;
- сотрудничество, взаимодействие с покупателем;
- сочетание внешнего маркетинга с внутренним маркетингом.

Реализация этих принципов осуществляется в процессе организации маркетинговой деятельности [3]. Непрерывный процесс маркетингового управления включает следующие этапы: анализ, планирование, организацию выполнения планов, контроль и оценку эффективности. Каждый этап предусматривает выполнение операций с применением соответствующих методов. Не ставя перед собой задачу классификации и подробного исследования методов маркетинга, попытаемся отметить основные методы, которые в настоящее время определяют содержание современного процесса маркетингового управления.

В таблице представлены методы маркетингового управления, сгруппированные по этапам. Заметим, что такая группировка во многом условна, поскольку некоторые методы охватывают выполнение большей части упомянутых функций. Например, матрицы SWOT, PEST являются средствами анализа и планирования, а системы взаимодействия с потребителями на основе прикладных программ (CRM-системы) предоставляют возможность планирования и выполнения аналитических, регулирующих и контрольных функций.

В связи с активными процессами цифровизации маркетинговой деятельности необходимо отметить наиболее значимые методы маркетингового управления, основанные на IT-технологиях:

- сервисы и ресурсы сети Интернет для обработки и анализа данных;
- адаптированные программные продукты для различных отраслей;
- специализированные системы поддержки и автоматизации маркетинговых бизнес-процессов (CRM, PLM, маркетинговые геоинформационные системы);
- анализ больших массивов данных на основе технологий Big data;
- системы маркетинговых знаний и использование методов анализа на их основе.

Таблица 1

Система методов маркетингового управления

Этапы процесса		Содержание процедур	Методы
Сбор и обработка информации		Использование внешних и внутренних источников Маркетинговые исследования	Опрос Наблюдение Панельные исследования Контент-анализ
Анализ		Анализ потребностей и тенденций макросреды Анализ покупательского поведения Анализ отрасли и конкурентов	Статистические Математические Эвристические Бенчмаркинг Многомерные (матричные) Гибридные Моделирование процессов и рисков
Планирование	Определение целей и разработка стратегий	Выбор целей Оценка стратегических альтернатив Выбор маркетинговой стратегии Сегментирование и оценка привлекательности рыночных сегментов Позиционирование	Модель SOSTAC Матричные методы SWOT, PEST, General Electric Модель Портера Сетка сегментации Метод группировок Многомерная классификация Матрица Ансоффа
	Разработка маркетинговых программ	Выбор продуктовых стратегий Разработка маркетингового комплекса	Матрица БКГ Модель 4P-12P Модель 5W Оптимизация ассортимента продуктов
	Составление оперативных планов	Планирование маркетинговых мероприятий по реализации программы	Табличный метод Методы расчета бюджета маркетинга
Организация		Распределение задач и ресурсов между структурными подразделениями и сотрудниками Установление системы взаимодействий Координация действий	Модернизация структуры управления Матричный метод определения задач и ответственности Регламентирующие (СП, положения, инструкции) Методы управления проектами
Контроль и оценка эффективности		Установление контрольных показателей и критериев Определение форм и сроков отчетности Оценка выполнения планов и экономической эффективности	Внутренний и внешний аудит Контроллинг Методы оценки прибыльности, доли рынка, эффективности

Цифровые технологии значительно расширяют возможности маркетингового управления, сокращают издержки, повышают качество маркетинговых планов, обеспечивают результативность взаимодействия с потребителями.

Заключение

В развитии предпринимательства появляются новые подходы и методы решения маркетинговых задач, а также отмечаются периоды смены парадигмы ведения бизнеса в рыночной среде. В первом случае происходит освоение новых методов, не меняющих основную идею. Во втором – происходит концептуальное изменение. Оно отражается в принципах, которые реализуются в маркетинговой деятельности компаний. Современный маркетинг предполагает осуществление принципов: предоставления покупателю наивысшей ценности; социальной ответственности; стратегического планирования, ориентированного на рынок; сотрудничества, взаимодействия с покупателем; сочетания внешнего маркетинга с внутренним маркетингом.

Концепция маркетингового управления, которой следуют сейчас многие успешные компании, получает свое дальнейшее развитие за счет расширения спектра применяемых для ее реализации методов и их совершенствования. В настоящее время преобладающей тенденцией в обогащении маркетингового инструментария являются цифровые технологии, которые расширяют возможности маркетингового управления, постоянно повышая эффективность методов на каждом этапе непрерывного процесса, обеспечивая конкурентоспособность и прибыльность компаний.

Список источников

1. Багиев Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н. *Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности*: монография / под науч. ред. Засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. Санкт-Петербург, Астерион, 2016.
2. Беленов О.Н., Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*, 2020, по. 1, с. 126-140.
3. Белова Н.Н., Горте О.В. Маркетинг на отраслевых рынках и в сферах деятельности // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2018, по. 11, с. 56-65.
4. Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. Современные тенденции маркетинга // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*, 2014, по. 1, с. 132-137.
5. Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*, 2021, по. 1, с. 59-67.
6. Дойль П. *Менеджмент: стратегия и тактика*. Санкт-Петербург, Питер, 1999.
7. Ким С.А. *Маркетинг: учебник*. 2-е изд. Москва, Дашков и К°, 2019.
8. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. *Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы*. Москва, Альпина Паблишер, 2021.
9. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург, Питер СБ, 2018.
10. Кудрявцева Л.Б. Совершенствование товарной политики предприятия на основе цифровых технологий // *Вестник Воронежского государственного университета*.

ситета. Серия: Экономика и управление, 2021, no. 1, с. 68-75.

11. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. *Менеджмент ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург, Питер СПб, 2017.

12. Наумов В.Н. *Стратегический маркетинг*: учебник. Санкт-Петербург, ИНФРА-М, 2020.

13. Лужнова Н.В., Калиева О.М. *Стратегическое маркетинговое управление*: учебник. Оренбург, Оренбургский государственный университет, 2017.

14. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. *Маркетинг*: учебник. Москва, Дашков и К°, 2018.

15. Основы маркетинга: учебное пособие / О.Н. Беленов, Н.Н. Белова, И.В. Гончарова [и др.]; под общ. ред. канд. экон. наук, доц. Л.Б. Кудрявцевой; Воронежский государственный университет. 3-е изд., испр. и доп. Воронеж, Издательский дом ВГУ, 2020.

16. Gronroos C. Internal marketing-theory and practice // *Journal Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1985.

17. Porter M.E. *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press, 1985.

MARKETING MANAGEMENT METHODOLOGY

Belova Natalia Nikolaevna, Cand. Sc. (Econ.)

Goncharova Inessa Viktorovna, Cand. Sc. (Econ.)

Kudryavtseva Lyudmila Borisovna, Cand. Sc. (Econ.)

Voronezh State University, University Sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: nbelova36@gmail.com; info@idea36.ru; mill4@yandex.ru

Purpose: the article deals with the research of the essence and content of marketing management of a company, systematization of the principles and methods of marketing. *Discussion:* the conceptual change of the essence of marketing and its role in business management is noted in the works of foreign and Russian scientists. Marketing management is recognized as an actual concept, however there is no unity of views about its essence as well as its content in the scientific community and in practical management. The authors explore the issues of formation and development of the concept of marketing management; analyze the essence of marketing management, attempt to do a meaningful analysis of its methodology. *Results:* the authors present the definition of the term «marketing management», systematize the principles and the content of the modern marketing process, highlight the main methods of marketing process realization.

Keywords: principles of marketing management, functions of marketing management, marketing mix, marketing methods.

References

1. Bagiev G.L., Dligach A.A., Soloveva Yu.N. *Forsait tekhnologii marketinga: Marketing vzaimodeistviya. Sistemno-refleksivnyi marketing. Benchmarking. Upravlenie kompetentnostyu. Izmerenie i otsenka tsennosti: monografiya* [Foresight technologies of marketing: Marketing of interaction. System-reflexive marketing. Benchmarking. Competence management. Measurement and evaluation of value; monograph]. St. Petersburg, Asterion, 2016. (In Russ.)
2. Belenov O.N., Goncharova I.V. *Sostav i struktura marketingovykh instrumentov* [Composition and structure of marketing tools]. *Proceedings of VSU. Series: Economics and management*, 2020. no. 1, pp. 126-140. (In Russ.)
3. Belova N.N., Gorte O.V. *Marketing na otraslevykh rynkakh i v sferah deyatel'nosti* [Marketing on industry markets and in spheres of activity]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniia*, 2018. no. 11, pp. 56-65. (In Russ.)
4. Belova N.N., Kudryavtseva L.B. *Sovremennye tendentsii marketinga* [Modern marketing trends]. *Proceedings of VSU. Series: Economics and management*, 2014, no. 1, pp. 132-137. (In Russ.)
5. Goncharova I.V. *Problems and prospects of the development of modern marketing management*. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, 2021, no. 1, pp. 59-67. (In Russ.)
6. Doyle P. *Menedzhment: strategiya i taktika* [Management: strategy and tactics]. St. Petersburg, Piter Publ, 1999. (In Russ.)
7. Kim S.A. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Dashkov and Co. Publ, 2019. (In Russ.)

8. Kotler F., Berger R., Bickhoff N. *Strategicheskii menedzhment po Kotleru. Luchshie priemy i metody* [Strategic management by Kotler. The best procedures and methods]. Moscow, Alpina Publisher Publ, 2021. (In Russ.)
9. Kotler F., Keller K. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg, Piter SAT Publ. 2018. (In Russ.)
10. Kudryavtseva L.B. Improving the company's product policy based on digital technologies. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*, 2021, no. 1, pp. 68-75. (In Russ.)
11. Lamben J.-J., Chumpitas R., Shuling I. *Menedment orientirovannyi na rynek* [Market-oriented management]. St. Petersburg, Piter SPb, 2017. (In Russ.)
12. Naumov V.N. *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg, INFRA-M Publ, 2020. (In Russ.)
13. Luzhnova N.V. *Strategicheskoe marketingovoe upravlenie* [Strategic marketing management]. Orenburg. Orenburg State University Publ, 2017.
14. Nuraliev S.U. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Dashkov & Co., 2018. (In Russ.)
15. Marketing bases [Osnovy marketinga]. Belenov O., Belova N., Goncharova I. [et al.] Obshchaya redakciya L.B. Kudryavtseva. Voronezh, Voronezh state university Publ., 2020. (In Russ.)
16. Gronroos C. Internal marketing-theory and practice. *Journal Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1985.
17. Porter M.E. *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York. Free Press, 1985.