

УДК 658.8

**ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА
РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОСРЕДСТВОМ
МАРКЕТИНГОВОЙ ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ**

Година О. В., к. э. н., доцент, доцент каф. менеджмента
Арутюнян А. А., магистрант
Иванян Г.С. магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет
г. Ставрополь, Российская Федерация

В условиях насыщенного рынка, высокой конкуренции, появления новых технологий ведения бизнеса, усиливающейся глобализации экономических процессов задачи и функции управления усложняются: тактические вопросы продвижения и сбыта сменяются ориентацией на запросы клиента, стратегическими преобразовательными инициативами, которые приносят бизнесу практический результат благодаря усилиям всех подразделений в организации. Традиционно нацеленность на клиента, приоритет потребительских интересов обеспечивает маркетинг, однако сама его функция утрачивает свою значимость. Наблюдаемые изменения приводят к формированию маркетинга нового уровня – корпоративного, при котором маркетинговые службы помогают руководству решать не только тактические задачи, но и стратегические – обеспечение долговременной доходности посредством создания ценностей и выгод для потребителя. Маркетинг осваивает роль ведущей силы в организации, основы стратегии организации, связывающей деятельность всех ее отделов для достижения общих целей развития. Однако существующий уровень развития внутриорганизационных систем управления характеризуется слабым взаимодействием маркетинговых технологий и управления, особенно стратегического.

Особенностью рыночной деятельности российских организаций является то обстоятельство, что большинство из них производит и реализует сходную однотипную продукцию, конкуренция по параметрам которой вследствие этого практически невозможна, поэтому

стратегическая проблема обеспечения устойчивого развития в условиях усиливающейся конкуренции переходит в плоскость ведения маркетинговой активности посредством научно обоснованного применения разнообразных технологий. В связи с этим анализ и выбор маркетинговых решений, направленных на наращивание деловой активности и конкретных рыночных измерителей стратегического развития организации, представляются актуальными и своевременными. Переход на систему интегрированного маркетинга предполагает приоритет задач максимизации выгод компании от удовлетворения потребностей потребителей всех этапов жизненного цикла продукции, всех сторон деятельности посредством маркетинговой технологизации межфункциональных процессов в бизнес-модели.

Проведенный компаративный анализ точек зрения на сущность маркетинговой технологии позволил интерпретировать ее как методы и инструменты маркетинговой деятельности, позволяющие обеспечивать успешную рыночную деятельность компании за счет координации, синхронизации и оптимизации обеспечивающих ее процессов и ресурсов. Применение этих специальных методов и приемов практического маркетинга в стратегическом менеджменте продиктовано необходимостью адекватного реагирования на происходящие перемены окружающей среды и позволяет руководителям оценить и проранжировать различные виды бизнеса, сфокусировать внимание на решающих проблемах и направлениях в соответствии с потребностями и ожиданиями потребителя и, в конечном итоге, обеспечить устойчивое его развитие и конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Проблемы развития маркетинга в системе менеджмента компании нами были проанализированы в материалах предприятий Ставропольского края различных сфер деятельности. Были выявлены следующие негативные моменты: четко не сформулированы и не отражены документально миссия и стратегия; руководство недопонимает и зачастую игнорирует главенствующую роль и место маркетинга и маркетинг-менеджмента в управлении предприятием; отсутствует структурная единица, обеспечивающая реализацию маркетинговых функций, а персонал компании не обладает необходимой квалификацией в данной области, слабо клиентоориентирован; существующая система коммерческой деятельности ориентирована в основном

на интенсификацию сбыта и не является гибкой, мобильной и адаптивной; отсутствует единство усилий всех подразделений организации в реализации целей и планов; отсутствует система «обратной» связи с потребителями; не в полной мере задействованы цифровые технологии. В ходе проведенного исследования посредством обобщения различных точек зрения [1, 3, 7] на необходимость интеграции маркетинга в систему управления предприятия нами выделены ключевые факторы, детерминирующие данный процесс: межфункциональная координация; организационные структуры маркетинговой ориентации; система регламентирующих документов и документооборота; система принятия решений, в том числе и реализуемая посредством АСУ; организационная культура; система маркетингового планирования; система внутреннего маркетинга; стратегия маркетинговых коммуникаций; аналитическая система маркетинг-менеджмента; механизм структурирования и взаимоувязки стратегических и тактических решений, предопределяющий вертикальную интеграцию маркетинга в менеджмент организации; система обучения и самообучения персонала, обеспечивающая развитие маркетингового мышления. Их экспертная оценка позволяет оценить уровень готовности предприятия к развитию системы управления на принципах маркетинга и обосновать ряд мероприятий по улучшению его рыночной позиций посредством интеграции маркетинга в его систему менеджмента через его технологизацию.

Список литературы

1. Селюков, М. В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, А. М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2013.– № 5. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10171>. – Дата доступа: 20.01.2019.
2. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
3. Кулик, А. М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний : дис. ... к. э. н.: 08.00.05 / Кулик Анна Михайловна. – Москва, 2014. – 156 с.