

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИИ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

SOI: [1.1/TAS](#) DOI: [10.15863/TAS](#)

International Scientific Journal Theoretical & Applied Science

p-ISSN: 2308-4944 (print) e-ISSN: 2409-0085 (online)

Year: 2022 Issue: 12 Volume: 116

Published: 19.12.2022 <http://T-Science.org>

Issue

Article



N.I. Voronina

Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO
«A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)»,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk, Russia

O.A. Saprykina

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

B.F. Stepanov

Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO
«A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)»,
Candidate of Technological Sciences, Associate Professor,
Novosibirsk, Russia

A.B. Shimkova

Novosibirsk Technological Institute (branch) of FSBOU VO
«A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art)»,
assistant
Novosibirsk, Russia

THE ROLE OF MARKETING IN FORMING AN ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract: the article is devoted to strategic planning at the enterprise, special attention is paid to the application of marketing developments in this process. The authors attempted to resolve the dispute about the necessity or futility of forming an enterprise development strategy, which is not subsiding at the present time, but rather becoming more acute due to changing circumstances, especially in the last three years.

Key words: marketing, marketing mix, marketing technologies, marketing methods, marketing strategy, development strategy, sustainable development.

Language: Russian

Citation: Voronina, N.I., Saprykina, O.A., Stepanov, B.F., & Shimkova, A.B. (2022). The role of marketing in forming an enterprise development strategy. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 12 (116), 633-641.

Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-12-116-47> **Doi:**  <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2022.12.116.47>

Scopus ASCC: 1401.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: статья посвящена стратегическому планированию на предприятии, особое внимание уделяется применению маркетинговых разработок в этом процессе. Авторы попытались разрешить спор о необходимости или бесполезности формирования стратегии развития предприятия, который в

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

настоящее время не утихает, а наоборот, обостряется в связи с меняющимися обстоятельствами, особенно в последние три года.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, маркетинговые технологии, маркетинговые методы, маркетинговая стратегия, стратегия развития, устойчивое развитие.

Введение

УДК. 339.138:005.21

Стратегическое планирование стоит рассматривать как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия, с целью повышения эффективности его деятельности. На сегодняшний день современные предприятия (в особенной степени, крупные корпорации) располагают множеством методик, которые позволяют сформировать стратегию развития предприятия на определенный период, однако, на практике в основном этого не происходит, прежде всего. По причине турбулентности внешней среды и необходимости постоянно заниматься управлением изменениями, которые настигают предприятие в самый неподходящий момент. Проблемой является осознание двух моментов: 1) необходимость формирования стратегии развития предприятия; 2) возможности облегчить этот процесс за счет применения инструментов маркетинговой деятельности.

Основная часть.

Анализ источников позволил выявить авторов, которые раскрывают основные направления развития маркетинга на предприятии: маркетинговый аудит, стратегическое планирование и государственная политика.

Большой вклад в развитие маркетинга внесли известные зарубежные ученые Д. Аакер, К. Андерсон, Г. Армстронг, Ф. Барден, Р. Бест, Г. Бэквит, В. Вонг, М. Джеффри, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. МакНейл, Н.К. Малхотра, Д. Огилви, М. Портер, Э. Райс, Дж. Сондерс, Д. Траут и др.

Вопросам маркетинга посвящали свои работы известные российские специалисты И. Березин, А. Буланов, Д. Ефимова, С. Карпова, А. Милехин, И. Манн, А. Панкрухин, А. Рукавишников, О. Сагинова, И. Скоробогатых, Д. Тюрин, Д. Шевченко и другие.

Различные аспекты стратегического менеджмента (формирования и аккумуляции стратегических целей в том числе) исследованы в работах авторов Б. Альстрэнд, И. Ансофф, П. Дженстер, П. Друкер, Р.С. Каплан, Р. Кох, Дж. Лэмел, Г. Минцберг, Д.П. Нортон, Д. О'Нил, М.Э. Портер, К. Прахалад, Р. Румельт, Г. Томас, Г.

Хамел, а также таких отечественных исследователей как Т. Арутюнян, В.Р. Веснин, А.Л. Гапоненко, А.Т. Зуб, Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Д.Ю. Лапыгин, М.В. Локтионов, А.П. Панкрухин, А.И. Пригожин, С.В. Раевский, И.Е. Рисин, С.Ю. Чапчиков, О.И. Шестак, Ю.В. Яковец и др.

Основой теории стратегического планирования развития социально-экономических систем стали научные труды отечественных и зарубежных ученых: А.Г. Аганбегяна, О.С. Виханского, Б.С. Жихарева, Д.С. Львова, В.Л. Квинта, И. Ансоффа, П.Р. Кругмана, А. Дж. Стрикленда III, А.А. Томпсонам I и других.

Вопросам стратегического планирования по результатам анализа проблем развития регионов посвящены работы А.Л. Гапоненко, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина, Н.В. Зубаревич, Ю.Н. Лапыгина, Д.С. Львова, В.В. Окрепилова, Р.А. Попова, И.Е. Рисина, М.В. Савельевой, Ю.И. Трещевского, И.А. Трониной, А.А. Чуб, Л.С. Шеховцевой и др.

Тем не менее, общепринятой комплексной методики, связывающей инструменты и результаты маркетинга с процессом формирования стратегии развития предприятия, нет. Каждое предприятие, полагаясь на практический опыт своих сотрудников, реализует мероприятия маркетинговой деятельности, полагаясь на свое видение, и раскрывает позиции стратегии предприятия, не всегда обозначая это в отдельный документ. Причем, чаще всего основной акцент делается на рекламную деятельность, и это называется мероприятиями на будущее, однако этого недостаточно.

Цель исследования. Обозначить особенности маркетинговой деятельности (с уточнением понятий «маркетинг», «маркетинговое управление», «маркетинговая деятельность», «инструменты маркетинга», «технологии маркетинга», «методы маркетинга» и др.) в контексте формирования стратегии развития предприятия для обеспечения его устойчивого развития в будущем.

Основные полученные результаты.

1. **Анализ применения терминологии.** На основе изучения публикаций по ключевым словам на портале Elibrary.ru составлена таблица 1, отражающая результаты поиска.

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	РИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

Таблица 1. Результаты поиска по ключевым словам (по состоянию на 2022 год)

Ключевые слова	Всего публикаций	Общее число цитирований	Год издания
Маркетинг	36814	90465	1987-2022
Маркетинговые исследования	3386	9246	1992-2022
Маркетинговые коммуникации	2610	6818	1996-2022
Интегрированные маркетинговые коммуникации	478	1226	2003-2022
Маркетинговая коммуникация	129	242	1997-
Маркетинговая стратегия	1787	3415	1996-2022
Маркетинговые стратегии	633	1638	1922-2022
Стратегия маркетинга	207	526	1991-2022
Маркетинговая деятельность	1554	2643	1992-2022
Комплекс маркетинга	640	1664	1998-2022
Маркетинговые технологии	535	1279	1997-2022
Маркетинг взаимоотношений	423	1624	2001-2022
Маркетинговые инструменты	541	927	2002-2022
Инструменты маркетинга	355	770	2004-2022
Маркетинговое управление	296	690	2004-2022
Управление маркетингом	483	1814	1995-2022
Методы маркетинга	31	43	2106-2021

Что такое маркетинг? По мнению научного сообщества, основоположником маркетинга является Ф. Котлер, который дает следующее определение: «*маркетинг – это деятельность, цель которой состоит в поиске покупателей и побуждении их к приобретению продукции фирмы*» [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 63].

Интересен подход Г.К. Губерной [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 134], которая утверждает, что, давая определение сущности

маркетинга, необходимо ответить на три блока задач: 1) объективность; 2) функциональная роль маркетинга и 3) необходимость и возможность взаимосвязи рынка и управления экономикой посредством использования возможностей маркетинга.

Авторами в таблицу 2 сведены понятия, применяемые в маркетинговой деятельности, их определения с указанием источника цитирования, отметим, что отобранные определения отражают авторскую точку зрения.

Таблица 2. Основные определения понятий, характеризующих маркетинговую деятельность

Понятие	Определение	Источник
Маркетинг	Набор институтов и процессов для создания позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, партнёров и всей общественности в целом	Американская ассоциация маркетинга (AMA, American marketing association) [3]
Комплекс маркетинга	Концепция продвижения организации и товара на рынке с помощью разных маркетинговых моделей (4P, 6P, 7P и т.п.). В основе этих моделей лежит использование четырёх основных групп комплекса: товар, цена, методы распространения и стимулирования	По Ф. Котлеру
Маркетинговые исследования	Поиск, сбор и анализ информации, которые обеспечивает потребности маркетинга компании.	Sarmont [4]
Маркетинговые технологии	Совокупность приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность организации по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению желаемого результата	Предложено авторами
Маркетинговые коммуникации	Связи, образуемые организацией с элементами внешней микросреды (контактными аудиториями, потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия. К таковым относятся: реклама,	Д.С. Варнавская [5, с. 175]

Impact Factor:

ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

Понятие	Определение	Источник
	стимулирование сбыта, личные продажи, а также неформальные источники информации	
Методы маркетинга	Способы, применяемые в маркетинговой деятельности для достижения желаемого результата: экспертные опросы, пилотные исследования, вторичная информация, качественные исследования, опросы, панели, данные наблюдений и пр., эксперименты	Е.А. Лунева [6, С. 22]
Маркетинговая деятельность	Деятельность, направленная на разработку идеи конкурентоспособного «интегрированного продукта». На практике маркетинг сводится к разработке «интегрированного продукта» по пяти основным направлениям: А) продуктовая политика; Б) ценовая политика; В) распределительная политика; Г) коммуникационная политика; Д) кадровая политика	С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина [7, с. 2]
Маркетинговая политика	свод законов, определяющий и оправдывающий основную идею бизнеса, цели бизнеса в отношении рынка, фиксирующий основные рамки рыночного поведения и определяющий стратегию маркетинга	Энциклопедия маркетинга [8]

Приведенные определения взаимосвязаны между собой и в совокупности представляют маркетинг как явление, которое является неотъемлемой частью функционирования предприятия.

Очевидно, что маркетингом всерьез занимается каждое предприятие (особенно крупное). В силу этого маркетинговые службы создаются с целью организации и проведения мероприятий, в том числе в рекламной деятельности, PR-кампании.

Многие исследователи разделяют два понятия: «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Так, например, Д.В. Часкин под маркетинговым управлением понимает «деятельность, связанную с планированием и реализацией политики ценообразования, продвижения и распределения идей продуктов и услуг, направленную на осуществление рыночных сделок, удовлетворяющих как потребителей, так и предприятия» [9, с. 184].

Существует также мнение, что «маркетинговое управление» – это управление производственно-хозяйственной деятельностью предприятия, ориентированное на максимальное удовлетворение рыночного спроса [10, с. 7].

В то же время многие авторы используют термин «управление маркетингом» для характеристики процесса управления маркетинговой деятельностью для любого уровня использования концепций маркетинга и достаточно часто считает его синонимом понятию «маркетинговое управление» (например, Е.П. Голубков, Т.А. Гайдаенко [11, с. 325].

У Ф. Котлера в более ранних работах (1980-е гг.) сказано, что «маркетинг менеджмент» – это искусство и наука применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых

рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций» [12, с. 22].

С.Г. Сафонова подчеркивает, что маркетинговая деятельность призвана обеспечивать коммерческую эффективность рыночного хозяйствования предприятий посредством удовлетворения потребностей рынка в товарах, работах, услугах, производимых предприятиями [13, с. 248].

В ходе осуществления маркетинговой деятельности специалисты для определения направлений используют известный термин «комплекс маркетинга», который активно применяется практиками, обсуждается и развивается в научном сообществе. В настоящее время от классического набора «4Р» исследователи продвинулись не только до систем «5Р», «6Р», но и даже «12Р», в которую включают, как правило, следующие 12 позиций. Это: 1) товар (product); 2) цена (price); 3) месторасположение или дистрибуция (place); 4) продвижение или реклама (promotion); 5) физическое подтверждение или офис предприятия (physical evidence); 6) клиенты (people); 7) процесс (process); 8) общество (public); 9) упаковка (packaging); 10) позиционирование (positioning); 11) восприятие (perception); 12) личная продажа (personal Selling).

Исходя из вышеизложенного, можно отметить, что при осуществлении маркетинговой деятельности необходимо использовать маркетинговые инструменты. Формирование набора маркетинговых инструментов исходит из понимания комплекса маркетинга 4Р (в узком смысле). Так, специалистам службы маркетинга необходимо использовать всю совокупность

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

действий по 4-м направлениям: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика и политика продвижения.

Совокупность маркетинговых инструментов реализуются через маркетинговые технологии. То есть в понятие «товарная политика организации» включается сам товар (производимая продукция), ассортимент (имеется в виду вывод на рынок новых товаров, снятие с производства неактуальных единиц), торговая марка (регистрация товарного знака, брендинг), упаковка товара, дополнительные услуги при продаже, гарантийное и постпродажное обслуживание. В понятие «ценовая политика организации» входят следующие направления деятельности: ценообразование, программа лояльности (скидки, бонусы, акции), ценовая стратегия. В формировании «сбытовой политики организации» специалисты относят: каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямая продажа, интернет-продажа), процесс сбыта, логистика (складирование, транспортировка, управление запасами, грузопереработка), маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта). К политике продвижения или политике коммуникаций, как правило, относятся следующие направления деятельности: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

Применение маркетинговых технологий основывается на результатах применения методов маркетинга.

В связи с этим вызывает интерес понятие «методы маркетинга», используемый в отличие от «инструментов маркетинга» и «технологий маркетинга» реже в практической и научной литературе. Так, отметим, что в научной электронной библиотеке Elibrary.ru (далее – НЭБ) в перечне статей с ключевым словом «методы маркетинга» помещена 31 публикация за период 2010-2021 гг., что свидетельствует о редком использовании данного термина. Однако в названиях научных работ «методы маркетинга» встречаются чаще (по крайней мере, авторы отмечают наличие в НЭБ 4647 публикаций, содержащих в названии словосочетание «методы маркетинга»). Поэтому сделан вывод о том, что при написании научных статей авторы зачастую недостаточно эффективно подбирают ключевые слова, не акцентируют внимание читателя, не дают ориентира с целью облегчения поиска статей в электронных базах. Специалисты указывают: «Визуальное представление набора ключевых слов в статье все-таки отразится в памяти читателя и позволит сразу понять, чем отличаются близкие статьи одна от другой» [14, с. 36].

Итак, *методы маркетинга* – это способы теоретического исследования или практического осуществления маркетинговой деятельности,

способы действовать в данном направлении. Выбор определенных методов маркетинга в современных условиях обусловлен, как утверждает О.М. Шерстнева [15, с. 207], «тенденциями, наблюдаемыми в настоящее время», относя к ним следующие направления:

- процессы передачи определенных функций маркетинга специализированным компаниям (аутсорсинг);
- реорганизация функциональных отделов и создание ключевых бизнес-процессов (реинжиниринг);
- развитие интернет-магазинов, причем это и маленькие магазины, специализирующиеся на конкретных товарах, и крупные игроки Озон и Вайлдберриз (электронная коммерция);
- установление с поставщиками партнерских отношений по причине сокращения их числа до минимума (стратегическое партнерство);
- акцент на выбранный сегмент рынка, а не на товар (рыночная ориентация).

Отметим, что именно маркетинговая деятельность может привести и приводит предприятие к успеху: развитие комплекса маркетинга на предприятии (как в узком смысле (4Р), так и в широком (до 12Р) дает толчок к развитию стратегии предприятия.

Следовательно, чтобы получить достаточную и полную информацию от потребителей, используя методы маркетинга, предприятию необходимо осуществлять маркетинговые коммуникации.

Ф. Котлер в качестве основных средств коммуникаций в маркетинге выделяет следующие: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа и прямой маркетинг [12, с. 391]. Для построения эффективного диалога с целевой аудиторией предприятие осуществляет маркетинговые коммуникации поэтапно. Перечислим основные этапы:

- определение целевой аудитории (в том числе реальные и потенциальные потребители, группы социальные и общество в целом);
- постановка коммуникативных целей (понимание руководством предприятия, какого именно отклика от аудитории следует ожидать – познавательного, эмоционального или поведенческого, при этом аудитория может находиться в одном из состояний: готовность осуществить покупку, знание о товаре, предпочтении производителя (бренда), проч.);
- создание обращения (для привлечения внимания, возбуждения желания и удержания интереса для совершения покупки, стимулирования действий в будущем);

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
РИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

– выбор каналов коммуникации (выбор личных и неличных каналов распространения информации о товаре);

– формирование бюджета (для расчета бюджета используются разные методы, например, метод конкурентного паритета – с ориентацией на затраты конкурентов);

– принятие решения о комплексе коммуникаций (распределение средств между основными средствами коммуникаций в маркетинге осуществляется на основе таких факторов, как тип рынка, готовность к покупке, жизненный цикл товара и др.);

– оценка результатов коммуникаций (на основе получения обратной связи от целевой аудитории – опросы, сбор поведенческой статистики, которая характеризует ответную реакцию потребителей);

– управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций (для обеспечения уверенности, целеустремленности и максимизации воздействия коммуникаций для достижения взаимного диалога со своим потребителем).

Все вышеизложенное, в совокупности позволяет предприятию, на взгляд, осуществлять успешную маркетинговую деятельность.

«Маркетинговая деятельность, по мнению исследователя В.А. Трубицыной [16], обеспечивает до 80 % рыночного успеха, при условии, что управленческая деятельность осуществляется на ее основе. Грамотная организация маркетинговой деятельности позволяет объективно оценить рыночные возможности организации и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и большей определенностью».

Интерес представляет позиция С.П. Казакова, который дает расширенную классификацию прикладного маркетинга посредством применения системного подхода к маркетинговой деятельности организации [11].

Однако, маркетинговая деятельность, по мнению авторов, не возможна без стратегического планирования, но для этого необходимо остановиться на основах стратегического менеджмента, начав с вопроса: стратегия развития предприятия – это необходимость или бесполезность в современных условиях? Почему сегодня практики все больше говорят об управлении изменениями и о невозможности разработки стратегии развития?

«Стратегия – продуманная программа развития предприятия, адаптации к современным и ожидаемым условиям внешней среды, в том числе рыночной, административной, технологической» (академик Г.Б. Клейнер [17]).

Далее академик говорит в своем интервью: «...эффективный менеджмент должен опираться на стратегию, отражать общие черты предприятий, его историю и особенности... создавая стратегию, они (предприятия) сталкиваются со значительными сложностями, поскольку принятые сегодня ее варианты имеют существенные недостатки. Большинство не охватывает основных аспектов жизни предприятия. Считается, например, что они заточены лишь на получение максимальной прибыли».

Так возможно или нет создавать стратегии развития предприятия? Современные условия способствуют этому или наоборот препятствуют? Что по этому поводу говорит научное сообщество и практики – руководители предприятий?

12-13 апреля 2022 г. в Москве под эгидой ЦЭМИ РАН прошел ежегодный Всероссийский симпозиум «Стратегическое планирование и развитие предприятий». В пленарном и секционных заседаниях приняли активное участие академики, члены-корреспонденты РАН, руководители и профессора ведущих вузов и научных центров, президенты и генеральные директора российских и зарубежных предприятий.

По убеждению авторов, именно маркетинг способен выйти из тупикового состояния и помочь в формировании стратегии развития предприятия.

По крайней мере, сейчас стратегия развития предприятия сегодня считается необходимым инструментом менеджмента. Н.С. Комлева подчеркивает, что необходима разработка стратегии взаимодействия предприятия с потребителями, «основная цель которого – достижение намеченных целей предприятия» [18].

Стратегия развития предприятия, являясь одним из инструментов менеджмента, способствует её устойчивому развитию.

Концепция устойчивого развития, определенного как «развитие, обеспечивающее удовлетворение потребностей нынешнего поколения и не подрывающее при этом возможности удовлетворения потребностей будущих поколений» (Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, 1987), стала руководящим принципом для долгосрочного глобального развития. Устойчивое развитие предполагает достижение трех основополагающих целей: экономического и

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
ISI (Dubai, UAE) = 1.582
GIF (Australia) = 0.564
JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
ПИИЦ (Russia) = 3.939
ESJI (KZ) = 8.771
SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
PIF (India) = 1.940
IBI (India) = 4.260
OAJI (USA) = 0.350

социального прогресса и охраны окружающей среды¹

В уже упомянутой выше книге «Классика маркетинга», изданной в 2001 году [1], состоящей из 38-ти легендарных (как подчеркивают составители данного сборника) работ, которые оказали значительное влияние на развитие и становление маркетинга. В том числе в этом сборнике 11 статей посвящено конкурентным программам маркетинга, в том числе речь идет о следующих наиважнейших темах:

– о концепции маркетинг-микс (Нейл Борден, в сборнике публикуется по изданию 1964 г.);

– о стратегии розничной торговли и классификации потребительских товаров (Луис Баклин, в сборнике публикуется по изданию 1963 г.);

– о концепции жизненного цикла товара для стратегического планирования маркетинга (Джон Смолвуд, в сборнике публикуется по изданию 1973 г.);

– об эволюционных процессах на конкурентных рынках (Мари Ламбкин и Джордж Дэй, в сборнике публикуется по изданию 1989 г.);

– о восприятии потребителем цены, качества и ценности товара (модель целей и средств и синтез доказательств (Валари Зайтамл, в сборнике публикуется по изданию 1988 г.);

– об интеграции стратегий ценообразования (Джеральд Теллис, в сборнике публикуется по изданию 1986 г.);

– о модели прогнозирующих показателей эффективности рекламы (Роберт Лэвдж и Гари Стейнер, в сборнике публикуется по изданию 1961 г.);

– об управлении торговым персоналом (Адриан Райнанс и Чарлз Вейнберг, в сборнике публикуется по изданию 1980 г.);

– о политической экономии каналов распределения как основа для сравнительного анализа (Луис Стерн и Тергер Рив, в сборнике публикуется по изданию 1980 г.);

– об отношениях обмена «точно-вовремя» на отраслевых рынках (Гари Фрезьер, Роберт Спекман, Чарльз О'Нил, в сборнике публикуется по изданию 1988 г.

– об эре маркетингового аудита (Филип Котлер, Уильям Грегор, Уильям Роджерс, в сборнике публикуется по изданию 1977 г.).

Прекрасные работы о маркетинге не устарели и в настоящее время все перечисленные программы маркетинга в той или иной степени успешно применяют и развивают современные предприятия.

Если проанализировать углубленно перечисленные выше работы известных специалистов в области маркетинга, то можно заметить, что фактически охвачены все (или почти все) сферы маркетинговой деятельности, которая является, в свою очередь, частью финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Поэтому стоит сказать, что для формирования стратегии развития предприятия необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая как паровоз, «потянет» за собой предприятие к устойчивому развитию в светлое будущее. Маркетинговая стратегия, по мнению М.Ю. Горнштейна [10], условно может быть разделена на две части:

1) *деловая маркетинговая стратегия (бизнес-стратегия)* – комплекс маркетинговых решений, направленных на достижение наилучших показателей в конкретной сфере деятельности:

– формирование маркетинговых решений, направленных на сохранение и усиление конкурентных позиций в данной сфере деятельности;

– разработка управленческого механизма решения актуальных стратегических задач;

– обеспечение координации стратегических действий всех подразделений предприятий;

2) *функциональная маркетинговая стратегия* – разрабатывается с целью установления места каждой функциональной службы в общей стратегии управления предприятием:

– разработка стратегии выбора целевого рынка; формирования товарной, ценовой и распределительной стратегий; формирования стратегии продвижения товара;

– разработка стратегии научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, ориентированной на создание нового продукта или услуги;

– разработка производственной стратегии, ориентированной на решение вопросов по приобретению и размещению необходимого производственного оборудования, с организацией производственных процессов и др.

Процесс создания маркетинговой стратегии М.Ю. Горнштейн [10] рассматривает как «динамическую совокупность взаимосвязанных управленческих процессов с устойчивыми обратными связями, включающий анализ и оценку внутренней и внешней среды предприятия; разработку стратегических альтернатив; выбор оптимального варианта стратегии; реализацию

¹ Генеральная Ассамблея ООН. – URL: <https://www.un.org/ru/ga/president/65/issues/sustdev.shtml> (дата обращения: 5.12.2022)

Impact Factor:	ISRA (India)	= 6.317	SIS (USA)	= 0.912	ICV (Poland)	= 6.630
	ISI (Dubai, UAE)	= 1.582	ПИИЦ (Russia)	= 3.939	PIF (India)	= 1.940
	GIF (Australia)	= 0.564	ESJI (KZ)	= 8.771	IBI (India)	= 4.260
	JIF	= 1.500	SJIF (Morocco)	= 7.184	OAJI (USA)	= 0.350

стратегии и контроль за ее реализацией; оценку результатов реализации стратегии». Маркетинговая стратегия и стратегия развития предприятия могут рассматриваться как единое целое и как взаимодополняющие друг друга части: развитой маркетинг на предприятии позволяет формировать эффективную маркетинговую стратегию, которая, в свою очередь, ведет к необходимости и возможности создания стратегии развития предприятия в будущем. Но не наоборот: наличие у предприятия сформулированной стратегии развития в прогнозе должно способствовать дальнейшей реализации маркетинговой стратегии.

Заключение.

И завершая изложение о роли маркетинга, хочется обратиться к новой книге Ф. Котлера, изданной уже в текущем году [12]: «Цель маркетинга – сделать жизни людей лучше и внести вклад во всеобщее благо». И далее признанный всеми лидер в сфере маркетинга Ф. Котлер выделяет «Маркетинг 5.0», выделяя прежде всего следующие направления развития данной области:

– *Data-driven marketing* (маркетинг, основанный на данных – работа по сбору и анализу больших данных их различных внутренних и внешних источников, а также построение экосистемы данных для ориентации и оптимизации маркетинговых решений);

– *Agile marketing* (гибкий маркетинг состоит в использовании децентрализованных кросс-функциональных команд для быстрого построения концепций, дизайна, разработки и подтверждения гипотез о продукте и маркетинговых компаниях);

– *Predictive marketing* (предиктивный маркетинг – процесс построения и использования

предиктивной аналитики, иногда машинного обучения, для прогнозирования результатов маркетинговых действий до их запуска),

– *Contextual marketing* (контекстуальный маркетинг – процесс определения и создания портретов покупателей, а также обеспечение персонализированного взаимодействия с ними с использованием сенсорных технологий и цифровых интерфейсов в физическом пространстве);

– *Augmented marketing* (дополненный маркетинг – использование технологий для роста продуктивности взаимодействий с клиентами с такими имитирующими человека технологиями, как чат-боты и виртуальные ассистенты).

То есть, как утверждает сам Ф. Котлер, маркетинг 5.0 сосредоточен вокруг трех связанных между собой областей (предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг и дополненный маркетинг), при этом организационно это подкрепляется гибким маркетингом и данными маркетинга.

Следовательно, наука маркетинга не стоит на месте, постоянно развиваются ее инструменты, поэтому авторами сделан вывод о главенствующей роли маркетинга в формировании общей стратегии развития предприятия: только формируя маркетинговую стратегию (подпитываясь новейшими инструментами классического маркетинга, но дальнейшими его версиями развития: 2.0 (маркетинг, ориентированный на потребителя), 3.0 (человекоцентрированный маркетинг) и 4.0 (разворот к цифровизации), 5.0 (технологии следующего поколения), предприятие, основываясь на результатах маркетинговых исследований, видит развитие на перспективу.

References:

1. (2001). *Klassika marketinga*. sostaviteli Enis B.M., Koks K.T., Moskva M.P. (p.752). Spb: Pitner.
2. Gubernaya, G.K. (2019). Marketing kak sistema informacionnogo obespecheniya rynochnogo me-hanizma dinamicheskogo ravnovesiya ekonomiki. *Menedzher*, T. 1, № 1 (87), pp. 133-142.
3. (2022). *Amerikanskaya asociaciya marketinga*: Oficial'nyj sajt, Retrieved 15.12.2022 from <https://www.ama.org/>
4. (2022). *Blok gruppy kompanii Sarmot: Marketingovye issledovaniya: kratkij obzor*, Retrieved 15.12.2022 from <https://sarmont.by/blog/marketing-research-obzor/>
5. Varnavskaya, D.S. (2020). *Marketingovye kommunikacii i osnovnymi principy kommunikacionnoj koncepcii marketinga*. *Ekonomika i marketing v XXI veke: problemy, opyt, perspektivy: sbornik materialov XVI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii: posvyashchaetsya 100-letiyu*

Impact Factor:

ISRA (India) = 6.317
 ISI (Dubai, UAE) = 1.582
 GIF (Australia) = 0.564
 JIF = 1.500

SIS (USA) = 0.912
 PIIH (Russia) = 3.939
 ESJI (KZ) = 8.771
 SJIF (Morocco) = 7.184

ICV (Poland) = 6.630
 PIF (India) = 1.940
 IBI (India) = 4.260
 OAJI (USA) = 0.350

- DONNTU (Doneck, 19-20 noyabrya 2020 g.). (pp.173-177). Doneck: Izdatel'stvo «Doneckij nacional'nyj tekhnicheskij universitet».
6. Luneva, E.A. (2022). *Sovremennye marketingovyie tekhnologii: uchebnoe posobie*. Minobrnauki Rosii, OmGTU, (p.112). Omsk: Izdatel'stvo OmGTU. Retrieved 15.12.2022 from https://omgtu.ru/general_information/institutes/institute-of-design-and-technology/faculty-of-economics-and-service-technologies/the-department-of-economics-and-management/Izdaniya/
 7. Bazilevich, S.V., & Lipkina, E.D. (2021). Terminologicheskie os-novy upravleniya marketingom. *Innovacionnaya ekonomika i obshchestvo*, № 2 (32), pp. 2-9.
 8. (2022). *Enciklopediya marketinga: Marketingovaya politika*. Retrieved 15.12.2022 from https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_politika/#:~:text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B4%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2,%D0%BD%D0%B0%D0%B4%20%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B9%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8
 9. Chaskin, D.V. (2022). *Analiz sovremennykh podhodov k traktovke terminov «marketingovoe upravlenie» i «upravlenie marketingom»*. Problemy i perspektivy formirovaniya marketingovykh strategiy v usloviyakh nestabil'nykh rynkov. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (05-20 dekabrya 2016 goda). (pp.184-188). Krasnodar: Kubanskij gosudarstvennyj universitet. Retrieved 15.12.2022 from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29088776>
 10. Gornshitejn, M.Yu. (2022). *Sovremennyy marketing: monografiya*, 2-e izd, (p.404). Moskva: Izdatel'sko-torgovaya korporaciya «Dashkov i K°». Retrieved 05.10.2022 from <https://znanium.com/catalog/product/1081779>
 11. Kazakov, S.P. (2022). *Rasshirennaya klassifikaciya vidov prikladnogo marketinga kak novyy podhod k sistemnoj organizacii marketingovoj deyatel'nosti predpriyatiya*, №1-12, Retrieved 07.12.2022 from <https://znanium.com/catalog/product/563027>
 12. Kotler, F. (2022). *Marketing 5.0 Tekhnologii sleduyushchego pokoleniya*. (p.250). Moskva: «Eksmo».
 13. Safonova, S.G., Emel'yanova, P.M., & Novikov, A.I. (2022). *Marketingovaya deyatel'nost' v sovremennykh usloviyakh*. Opyt i problemy reformirovaniya sistemy menedzhmenta na sovremennom predpriyatii: taktika i strategiya: sbornik statej XXI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (Penza, 24-25 fervalya2022 g.). Pod redakciej F.E Udalova, V.V. Bondarenko. (pp.247-250). Penza.
 14. Abramov, E.G. (2022). Podbor klyuchevykh slov dlya nauchnoj stat'i / E.G. Abramov. *Nauchnaya periodika: problemy i resheniya*, №2, <https://cyberleninka.ru/article/n/podbor-klyuchevykh-slov-dlya-nauchnoy-statii>
 15. Sherstneva, O.M. (2020). *Issledovanie sovremennykh metodov marketinga*. Materialy dokladov 53-j mezhdunarodnoj nauchno-tekhnicheskoy konferencii prepodavatelej i studentov (Vitebsk, 22 aprelya 2020 g.). V dvuh tomah. (pp.206-208). Vitebsk: Izdatel'stvo: Vitebskij gosudarstvennyj tekhnologicheskij universitet.
 16. Trubicina, V. A. (2022). *Rol' marketinga v deyatel'nosti predpriyatiya*. Koncept, 2016, T. 34, pp. 245-249, Retrieved 05.10.2022from <https://e-koncept.ru/2016/56771.htm>
 17. (2022). *Ot strategii do praktiki. Mozhet li nauka pobedit' razruhu?: interv'yu s G.B. Klejnerom, zam. nauchnogo rukovoditelya CEMI, chlenom-korrespondentom RAN (11.04.2020)*, Retrieved 05.10.2022 from <https://kleiner.ru/ot-strategii-do-praktiki-mozhet-li-nauka-pobedit-razruhu/>
 18. Komleva, N.S. (2019). *Formirovanie strategii vzaimodejstviya predpriyatiya s potrebitel'nyimi na osnove ispol'zovaniya metodov i instrumentov marketinga*. Ekonomika i upravlenie v XXI veke: novye vyzovy i vozmozhnosti. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii (g. Saransk, 29-30 noyabrya 2019 g.), (pp.258-262). Saransk Izd-vo: Individual'nyj predprinimatel' Afanas'ev Vyacheslav Sergeevich.