

УДК 339.138
ББК 65.291.3-21

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.343

Sergienko Elena Sergeevna,
candidate of economics, associate professor
of the department of marketing and communications in business
of the Southern Federal University,
Rostov-on-don,
e-mail: elena7982@yandex.ru

Сергиенко Елена Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе
Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: elena7982@yandex.ru

Saprykina Natalia Venidiktovna,
doctor of economics, professor
of the department of theory of economics,
management and law
of Don State
Agrarian University,
settlement Persianovsky,
Rostov region,
e-mail: nvsapr@yandex.ru

Сапрыкина Наталья Венедиктовна,
д-р экон. наук, профессор
кафедры теории экономики,
менеджмента и права
Донского государственного
аграрного университета,
пос. Персиановский,
Ростовская область,
e-mail: nvsapr@yandex.ru

Sukovatova Olga Pavlovna,
candidate of economics, associate professor
of the department of state,
municipal and corporate governance
of Ryazan state
radio engineering University,
Ryazan,
e-mail: et@rsreu.ru

Суковатова Ольга Павловна,
канд. экон. наук, доцент
кафедры государственного,
муниципального и корпоративного управления
Рязанского государственного
радиотехнического университета,
г. Рязань,
e-mail: et@rsreu.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ

THE STUDY OF CONTEMPORARY APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассматриваются подходы к совершенствованию управленческой деятельности в области маркетинга бизнес-структур, работающих в условиях современного рынка. Как показывают исследования управленческой практики хозяйствующих субъектов, актуальным является вопрос маркетингового управления, ведь рыночные процессы, происходящие в современной экономической действительности, отличаются динамичным характером, происходят достаточно часто, что требует оперативной адаптации намеченных ранее маркетинговых планов. Вопросы поиска путей совершенствования маркетинговой практики вызывают особый интерес ученых, экспертов и практикующих маркетологов, ведь именно от научной обоснованности и рациональности практического использования подходов в бизнес-практике зависит успех рыночной деятельности компаний. В данной работе поставлена цель обзора основных подходов по совершенствованию управленческих решений в области маркетинга. Достижение данной цели обеспечивается решением ряда задач, что предполагает поэтапное выявление представленных в научных работах подходов к управлению маркетингом российских компаний и описании авторского подхода к данной проблематике. Признан эффективным комплексный управленческий подход, отличающийся системностью. Базисом системного подхода выступает интегрированное единство управления. Для бизнеса, базируясь на системном подходе в исследованиях,

возможно достичь единства и согласованности внутренней и внешней маркетинговой ситуации. Внутренняя и внешняя аналитическая оценка работы позволяет выработать два ключевых направления: с позиции взаимодействий хозяйствующего субъекта с различного рода объектами внешней среды рынка; с позиции внутрифирменного взаимодействия подсистем и элементов бизнес-структуры. С рациональной управленческой позиции необходимым является перманентный поиск возможностей роста и развития, новых технологий и оригинальных действенных решений, что, несомненно, сопряжено с пониманием научно обоснованных и действенных рыночных моделей, предполагающих комплексность в реализации управленческих подходов.

The article discusses approaches to improving management activities in the field of marketing of business structures operating at the modern market. As shown by the studies of management practices of economic entities, the actual issue is marketing management, because the market processes taking place in the modern economic reality, are dynamic, occur frequently, which requires rapid adaptation of previously planned marketing plans. The issues of finding ways to improve marketing practices are of particular interest to scientists, experts and marketing practitioners, because success of market activities of companies depends on the scientific validity and rationality of practical use of approaches in business practice. The aim of the work is to review the main

approaches to improve management decisions in the field of marketing. The achievement of this goal is provided by the solution of a number of tasks, which involves the gradual identification of the approaches to marketing management of Russian companies presented in scientific works and the description of the author's approach to this problem. A comprehensive management approach characterized by consistency is recognized as effective. The basis of the system approach is the integrated unity of management. It is possible to achieve unity and consistency of internal and external marketing situation for business based on a systematic approach in research. Internal and external analytical evaluation of the work allows developing two key areas: from the standpoint of interaction of the economic entity with various objects of the external environment of the market; from the position of internal interaction of subsystems and elements of the business structure. With a rational management position, it is necessary to search for permanent growth and development opportunities, new technologies and original effective solutions, which, of course, is associated with understanding of the scientifically sound and effective market models, involving complexity in implementation of management approaches.

Ключевые слова: экономика, управление, управленческие подходы, хозяйствующие субъекты, маркетинг, менеджмент, управление маркетингом, маркетинговые решения, управленческие решения, рынок.

Keywords: economy, management, management approaches, economic entities, marketing, management, marketing management, marketing decisions, management decisions, market.

Введение

Тематика исследования современных подходов к управлению маркетингом является весьма **актуальной** и значимой, что определяется рядом обстоятельств. Во-первых, с течением времени применяемый ранее инструментарий и методы постепенно утрачивают свою эффективность, а им на смену в практику бизнеса должны быть внедрены новые научно обоснованные подходы, которые предполагают учет рыночных тенденций, которые направлены на повышение результативности управленческой деятельности. Во-вторых, желание управленцев избежать ошибочных решений, принимаемых руководителями всех звеньев бизнеса под влиянием исключительно интуитивных доводов. Безусловно, опыт весьма важен в практике менеджмента, но когда он подкрепляется решениями, имеющими научное обоснование, показатели эффективности в итоге будут гораздо выше. В-третьих, в управленческой практике хозяйствующих субъектов актуальным является вопрос управления в призме маркетинга, ведь рыночные процессы, происходящие в современной экономической действительности, отличаются динамичным характером, происходят достаточно часто, что требует адаптации намеченных ранее маркетинговых планов.

Весь этот комплекс обстоятельств современной экономической действительности формирует у управленцев потребность поиска различных подходов к решению проблем эффективного управления в условиях рынка, а все эти проблемы находятся в зоне ответственности современного маркетинга.

Говоря об **изученности проблемы**, следует отметить, что вопросы поиска путей совершенствования маркетинговой практики вызывают особый интерес ученых, экспертов и практикующих маркетологов. Именно от научной обоснованности и рациональности практического использования подходов в бизнес-практике зависит успех рыночной деятельности компаний. Проблематикой исследования общих вопросов управления маркетингом занимались такие ученые, как Е. П. Голубков, Т. П. Данько, И. А. Дудакова, О. В. Китова, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Р. А. Фатхутдинов, В. П. Федько и др.

В работах Г. Л. Багиева, Е. М. Горюновой, Н. П. Кетовой, З. Г. Курбанова, Г. М. Мишулина, Е. В. Писаревой Д. Ю. Серикова, Т. И. Шароватовой, Е. Ю. Шацкой и др. ученых активно исследуется проблематика управления маркетинговой активностью хозяйствующих субъектов [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Как отмечает Е. М. Горюнова, «...Динамичность изменения условий хозяйствования и процессов внутри организации обуславливает потребность в поиске наиболее эффективных технологий управления с целью обеспечения конкурентоспособности предприятий» [7, с. 55–57]. И это весьма верное замечание, что и обуславливает необходимость дальнейшего более детального исследования данной проблематики.

Целесообразность разработки темы состоит в том, что на сегодняшний день для практики отечественного бизнеса существует потребность в поиске более совершенных управленческих подходов, отличающихся новизной, которые были бы согласованы с экономическими реалиями, соответствующими заданным векторам рыночного развития.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретико-методологических основ:

1) выявлены основные существующие подходы к управлению маркетингом, предполагающие различный управленческий акцент при принятии и реализации управленческих решений;

2) установлено, что наиболее эффективным в современных условиях следует признать подход, основанный на холистической концепции. Более мощный эффект от ее реализации обеспечивается дополнением концептуальной модели основными управленческими принципами, имеющими первостепенное значение в современных условиях и направленными на развитие бизнеса.

Выводы **теоретического** характера и представленные обобщения направлены на дальнейшее изучение и развитие теоретической и методической базы и совершенствование маркетинговых ориентиров в управленческой деятельности. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин «Управление маркетингом», «Менеджмент».

Практическая значимость работы состоит в том, что выводы и предложения, изложенные в работе, могут стать основой для совершенствования управленческой политики современных бизнес-структур, что обеспечит им планомерное упрочнение рыночных позиций.

В данной работе ставится **цель** обзора основных подходов по совершенствованию управленческих решений в области маркетинга.

Комплекс **задач** исследования состоит в поэтапном выявлении описанных в научных работах подходов к управлению маркетингом российских компаний и описанию авторского подхода к данной проблематике.

Основная часть

Методология проводимого исследования представляет собой исследование научных работ по исследуемой проблеме, последовательное выявление существующих подходов к управлению маркетингом. На основе результатов анализа научных исследований по проблематике управления маркетингом в качестве первоочередного следует выделить подход совершенствования управленческих маркетинговых решений со стратегической позиции. Данный подход рассматривается в работах Н. В. Гамулинской, Н. В. Никоновой, Е. В. Казымовой, Л. Г. Саркисяна и др. Важнейшим решением при реализации управленческой рыночной активности следует признать маркетинговую стратегию. «Разработка маркетинговой стратегии — целевой ориентированный подход к деятельности организации. Если нет такой стратегии, компания всегда будет отставать от своих конкурентов...» [8]. Безусловно, стратегия должна быть согласованной со всеми процессами и решениями, реализуемыми в компании: «...для эффективного функционирования системы сбыта предприятия она должна быть согласована со всеми подразделениями и должна учитывать состояние и динамику внешней среды» [9]. Важно отметить, что современная система маркетинга сильной компании должна гибко и оперативно реагировать на меняющиеся условия как внешнего, так и внутреннего характера.

Подход с позиции совершенствования и рациональной расстановки акцентов на процессах актуален в современной бизнес-практике. Конечно, данный подход не противоречит первому, а дополняет и усиливает его. Ведь учет внутренних и внешних процессов весьма важен при разработке стратегических и тактических решений, а также необходим при их реализации, ведь возникающие факторы могут кардинально повлиять на эффективность принятых управленческих мер, сгенерировав определенные помехи или наоборот, открыв новые возможности, воспользоваться которыми возможно лишь через корректировку управленческих мер. Не вызывает сомнений тот факт, что маркетинговая система предприятий подвержена воздействию различных факторов. В числе данных факторов как внутренние, так и внешние. Можно также выделить ряд факторов интегрированного характера. Многие исследователи отмечают сегодня, что целевые установки маркетинга всегда направлены на то, чтобы преобразовать нужды и потребности покупателей в прибыль. Здесь хотелось бы добавить, что прибыль не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе. Динамично развивающиеся темпы научно-технического прогресса, потребительского спроса, усложнения производственных процессов — все это влечет необходимость приспособляемости и применения максимально гибкого подхода к разрабатываемым и реализуемым маркетинговым проектам и программам. Конечно, на множество из происходящих процессов управленцы не имеют влияния. Т. Л. Шкляр, С. Ю. Казанцева выражают такую точку зрения: «Современный бизнес характеризуется множеством нестабильных факторов, на которые руководители не могут влиять, таких как экономическая и политическая ситуация в стране; действия конкурентов; научно-технический прогресс и сотрудники» [10]. Данная точка зрения весьма справедлива, действительно, на данные факторы весьма не просто оказать то или иное воздействие с управленческой позиции отдельной компании.

Весьма действенные практики в русле исследуемого вопроса сегодня раскрывает подход с позиции внутреннего маркетинга. Данное мнение также подтверждает Е. В. Сардак, отмечая, что вопросы управления уровнем сплоченности в «...призме общей системы управления оргповедением работников необходимо понимать как процесс с сознательным влиянием на общую совокупность ряда факторов, которые ее обеспечивают, с целью создания необходимого маркетингового поведения персонала компании» [11]. Ведь достижение целевых установок бизнеса возможно лишь при сплоченности сотрудников. Только группа сплоченного персонала имеет возможность достижения поставленных целей и решения ряда необходимых для этого задач, «...именно сплоченная группа способна достичь целей, которые коррелируют с основной идеей и целью управления персонал-маркетингом,— обеспечение удовлетворения требований, потребностей предприятия и работников на более высоком, чем у конкурентов, уровне» [11]. Весьма справедливыми следует признать элементы модели организационного поведения персонала, которые предлагает Е. В. Сардак. Автор отмечает, что основой модели является лояльность как бизнес-структуры к работникам, так и персонала к предприятию. Целевые ориентиры управленческого звена состоят в эффективном использовании трудовых ресурсов и удовлетворение нужд персонала. Для усиления взаимосвязи персонала с компанией подчеркивается необходимость создания сильного HR-бренда. В качестве целевых ориентиров персонала должны быть целевые ориентиры компании в согласованности с личными целями. В качестве актуальных ценностей персонала выступает командный дух, перспективные направления. Мотивация сотрудников проявляется в самореализации, заботе об имидже компании и приверженности организации. В качестве весьма важных элементов автор выделяет самоорганизацию, высокую вовлеченность сотрудников компании в производственный процесс. Комплекс данных элементов входит в структуру маркетингового управления, ведь сам процесс реализации принятых управленческих мер осуществляется посредством деятельности сотрудников. В условиях современного бизнеса важным является работа по поддержанию партнерских отношений с субъектами отношений. Е. В. Сардак считает данное направление инновационным [2].

Как отдельный подход следует выделить клиентоориентированность и совершенствование управленческих мер в призме данного вопроса. Действенность инновационных управленческих решений и их эффективность зависит от реализации клиентоориентированного подхода в русле партнерства. Стратегическое управление необходимо осуществлять через призму партнерских взаимоотношений. Достаточно интересными представляются направления стратегической ориентации маркетинга, предложенные Ю. Н. Соловьевой. По мнению исследователя, «...стратегическая ориентация маркетинга взаимоотношений содержит три основных направления: установление, поддержание и количественную оценку эффективности доверительных отношений с покупателями; управление ориентированными на рынок внутренними бизнес-процессами; сотрудничество с деловыми партнерами» [12].

В качестве результатов исследования следует сформулировать авторский подход к управлению маркетингом. Как отмечалось ранее, управленческие меры

по развитию в контексте рыночных взаимодействий необходимо реализовать с учетом институциональных условий, маркетингового потенциала и новых перспектив [13]. Каждый из рассмотренных подходов актуален для специфики различного бизнеса. В современных условиях многозадачности важно использовать комплексный подход при рассмотрении управленческой активности в условиях рынка, ведь «управление маркетингом — это в первую очередь система» [3]. Г. М. Мишулин и Д. Ю. Сериков дополняют: «...управление маркетингом в предпринимательской деятельности включает совокупность взаимосвязанных мероприятий, в том числе: анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками. При этом предпринимательская деятельность осуществляется в условиях сложной, изменчивой, характеризующейся высокой степенью неопределенности маркетинговой среды, что обуславливает актуальность формирования целостного представления об особенностях маркетинга в предпринимательской деятельности как объекта управления, основанного на системном подходе» [14]. Базисом системного подхода выступает интегрированное единство управления. Базируясь на системном подходе в исследованиях, возможно достичь единства и согласованности внутренней и внешней маркетинговой ситуации. Внутренняя и внешняя аналитическая оценка работы

позволяет выработать два ключевых направления: с позиции взаимодействий хозяйствующего субъекта с различного рода объектами внешней среды рынка; с позиции внутрифирменного взаимодействия подсистем и элементов бизнес-структуры. Таким образом, наиболее эффективным в современных условиях следует признать подход, основанный на холистической концепции. Более мощный эффект при реализации концепции, дополненной основными управленческими принципами, предполагающими развитие бизнеса. К основным маркетинговым принципам развития бизнеса следует отнести следующие:

— ориентируясь на специфику бизнеса реализовать управленческие маркетинговые меры на основе обоснованной модели маркетинг-микс (сегодня в научных трудах предложен ряд вариантов, представляющих собой расширенную версию классической модели 4Р);

— в управленческих решениях исходить из необходимости роста и достижения высоких показателей эффективности не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе;

— принцип гибкости, который позволит адаптировать управленческие решения и действия под быстро меняющиеся условия внешней среды;

— принцип оперативности принимаемых и реализуемых решений.

Холистический подход к управлению маркетингом с учетом основных принципов развития бизнеса представлен на рисунке.



Рисунок. Холистический подход к управлению маркетингом с учетом основных принципов развития бизнеса

С рациональной управленческой позиции необходимо является перманентный поиск возможностей роста и развития, новых технологий и оригинальных обоснованных решений, что, несомненно, сопряжено с пониманием научно обоснованных и действенных рыночных моделей, предполагающих комплексность в реализации управленческих подходов.

Заключение

В результате рассмотрения подходов к эффективному маркетинговому управлению отметим следующее. Достаточно важной управленческой задачей в бизнесе сегодня является обеспечение позиции устойчивого рыночного развития. Управленческие меры, направленные на решение данной задачи, предполагают реализацию воздействий

маркетингового характера, направленных на сохранение целостности, обеспечение высокой доходности бизнеса, эффективное функционирование в условиях кризисов и внешних изменений.

Выводы

Итак, цель, обозначенная в работе, достигнута, задачи решены. В качестве результатов сформулируем выводы.

1. Среди современных подходов к управлению маркетингом выделены подход совершенствования управленческих маркетинговых решений со стратегической позиции, подход с позиции совершенствования и рациональной расстановки акцентов на процессах, подход с позиции внутреннего маркетинга, клиентоориентированный и холистический подходы.

2. К основным маркетинговым принципам развития бизнеса, имеющим первостепенную практическую значимость, отнесены следующие:

— ориентируясь на специфику бизнеса реализовать управленческие маркетинговые меры на основе обоснованной модели маркетинг-микс (сегодня в научных трудах

предложен ряд вариантов, представляющих собой расширенную версию классической модели 4P);

— в управленческих решениях исходить из необходимости роста и достижения высоких показателей эффективности не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе;

— принцип гибкости, который позволит адаптировать управленческие решения и действия под быстро меняющиеся условия внешней среды;

— принцип оперативности принимаемых и реализуемых решений.

3. С рациональной управленческой позиции необходимым является перманентный поиск возможностей роста и развития, новых технологий и оригинальных обоснованных решений, что сопряжено с пониманием научно обоснованных и действенных рыночных моделей, предполагающих комплексность и учет основных принципов в реализации управленческих решений.

Основные направления дальнейших исследований состоят в изучении вектора развития рыночных тенденций и поиска новых решений для эффективной управленческой активности хозяйствующих субъектов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев Г. Л., Кетова Н. П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент». Санкт-Петербург, 2016.
2. Курбанов З. Г., Шацкая Е. Ю. Стратегическое управление и маркетинг в деятельности современного предприятия // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2016. № 33. С. 66–69.
3. Мишулин Г. М., Сериков Д. Ю. В развитие теоретико-методологического подхода к управлению маркетингом // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. 2014. № 2. С. 224–242.
4. Писарева Е. В. Развитие концепции интегрированного управления маркетингом и перспектива холистического маркетинга // Экономика и управление: проблемы, решения. 2016. № 5. С. 118–123.
5. Писарева Е. В. Формирование маркетинговых решений в условиях современного рынка // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 72–75.
6. Сапрыкина Н. В., Шароватова Т. И. Проблемы управления персоналом в условиях инновационного развития предприятия АПК // Новая модель экономического роста: научно-теоретические проблемы и механизм реализации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 2014. С. 223–226.
7. Горюнова Е. М. Роль маркетинга в управлении проектами в современных условиях // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2016. № 5–1 (83). С. 55–57.
8. Никонова Н. В., Габулинская Н. В. Разработка стратегии организации маркетинга в антикризисном управлении // Успехи современной науки. 2017. Т. 3. № 1. С. 60–62.
9. Казымова Е. В., Саркисян Л. Г. Интегрированный подход к стратегическому управлению сбытовой деятельностью на основе маркетинга // Мир науки и образования. 2017. № 1 (9). С. 1.
10. Шкляр Т. Л., Казанцева С. Ю. Новые тенденции маркетинга в управлении персоналом // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2017. № 3 (65). С. 57–62.
11. Сардак Е. В. Управление сплоченностью в системе персонал-маркетинга предприятия // Решение проблем развития предприятий: роль научных исследований. 2017. № 11. С. 4.
12. Соловьева Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 150–165.
13. Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Брик А. Д. Развитие в контексте рыночных взаимодействий: институциональные условия, маркетинговый потенциал и новые перспективы // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 4 (41). С. 68–71.
14. Яковлева-Чернышева А. Ю., Шалашаа З. И. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода // Вестник Университета Российской академии образования. 2016. № 3. С. 94–99.

REFERENCES

1. Bagiyev G. L., Ketova N. P. Marketing in industries and fields of activity: textbook for bachelors of training program «Management». St. Petersburg, 2016.
2. Kurbanov Z. G., Shatskaya E. Yu. Strategic management and marketing in the activity of modern enterprise // Problems of modern economy (Novosibirsk). 2016. No. 33. P. 66–69.

3. Mishulin G. M., Serikov D. Yu. To development of theoretical and methodological approach to marketing management // Materials of the Kuban state technological University. 2014. No. 2. P. 224–242.
4. Pisareva E. V. Development of the concept of integrated marketing management and the perspective of holistic marketing // Economics and management: problems, solutions. 2016. No. 5. P. 118–123.
5. Pisareva E. V. Formation of marketing solutions in the modern market // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 72–75.
6. Saprykina N. V., Sharovatova T. I. Issues of personnel management in the conditions of innovative development of the agro-industrial complex // New model of economic growth: scientific and theoretical problems and the mechanism of implementation: materials of the International scientific and practical conference. 2014. P. 223–226.
7. Goryunova E. M. The role of marketing in project management in modern conditions // New science: Experience, traditions, innovations. 2016. No. 5–1 (83). P. 55–57.
8. Nikonova N. V., Gamulinskaya N. V. Strategy development marketing efforts in crisis management // Successes of modern science. 2017. Vol. 3. No. 1. P. 60–62.
9. Kazimova E. V., Sarkisian L. G. an Integrated approach to the strategic management of marketing activities based on marketing // World of science and education. 2017. No. 1 (9). P. 1.
10. Shklyar T. L., Kazantseva S. Yu. New marketing trends in personnel management // Economics and modern management: theory and practice. 2017. No. 3 (65). P. 57–62.
11. Sardak E. V. Management of cohesion in the system of personnel marketing of the enterprise // Solving problems of enterprise development: the role of scientific research. 2017. No. 11. P. 4.
12. Solovyova Yu. N. Development of marketing competence as a prerequisite for the introduction of marketing relationships // Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the research center of corporate law, management and venture investment of Syktyvkar state University. 2014. No. 1. P. 150–165.
13. Sergienko E. S., Saprykina N. In. Bric A. D. Development in the context of market interactions: institutional conditions, marketing potential and new prospects // Business. Education. Law. 2017. No. 4 (41). P. 68–71.
14. Yakovleva-Chernysheva A. Y., Salasa Z. I. Management of marketing in business activities on the basis of the system approach // Bulletin of the Russian Academy of Education. 2016. No. 3. P. 94–99.

Как цитировать статью: Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Суковатова О. П. Исследование современных подходов к управлению маркетингом // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 86–91. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.343.

For citation: Sergienko E. S., Saprykina N. V., Sukovatova O. P. The study of contemporary approaches to marketing management // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 86–91. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.343.