

3. Иншакова Е. И. Экономическая интеграция в СНГ: методология, стратегия, механизм: монография. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. 307 с.
4. Фетисова О. В. Модернизация сферы товарного обращения макрорегиона (потребительский сектор): монография. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2007. 285 с.
5. Beyond Economic Growth: Meeting the Challenges of Global Development. The World Bank Group [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldbank.org.ru/wbimo/dep/global/chapter15.html> (дата обращения: 10.01.2014).

#### REFERENCES

1. Inshakov O. V. Economic genetics as the methodological and theoretical basis of nano-economic analysis // Bulletin of the Volgograd State University. Series 3. 2008. # 1 (12). P. 5–13.
2. Inshakov O. V. «Development core» in the context of the new theory of the production factors // Economics of contemporary Russia / Under editorship of academician D. S. Lvov. M.: VINITI, 2003. P. 11–25.
3. Inshakova E. I. Economic integration in the CIS methodology, strategy, mechanism: monograph. Volgograd: Volgograd scientific publishing house, 2004. 307 p.
4. Fetisova O. V. Modernization of the commodity circulation sphere of region (consumer sector): monograph. Volgograd: Volgograd scientific publishing house, 2007. 285 p.
5. Beyond Economic Growth: Meeting the Challenges of Global Development. The World Bank Group [Electronic resource]. URL: <http://www.worldbank.org.ru/wbimo/dep/global/chapter15.html> (date of viewing: 10.01.2014).

УДК 339.138  
ББК 65.290.3-21

**Mlynko Irina Bogdanovna**,  
competitor, lecturer of the department  
of economics and marketing in IPK  
of Ukrainian Academy of Press,  
Ukraine, Lvov,  
e-mail: [mlynko\\_ira@ukr.net](mailto:mlynko_ira@ukr.net)

**Млынко Ирина Богдановна**,  
соискатель, преподаватель кафедры  
экономики предприятия и маркетинга в ИПК  
Украинской академии печати,  
Украина, г. Львов,  
e-mail: [mlynko\\_ira@ukr.net](mailto:mlynko_ira@ukr.net)

### МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ: УРОВНИ ПРИНЯТИЯ И ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ

#### MARKETING DECISIONS OF THE COMPANY: LEVELS OF DECISION-MAKING AND PRIORITY TASKS

*Проанализирован процесс становления и направления развития маркетинга в Украине. Систематизированы теоретические подходы эволюции современного маркетинга в новых концепциях, в частности холистического, когнитивного, системно-рефлексивного. Проведен анализ сущности последних, раскрыто содержание каждого, их значение и роль. Ради решения проблем современного маркетинга рассмотрены разные подходы ученых к представлению нового содержания понимания маркетинга. Рассмотрен маркетинг как определенная триединая система, что включает в себя маркетинг как целое предприятие, как функциональный маркетинг и как бюджетный маркетинг. Выявлены уровни принятия маркетинговых решений на предприятии, а также приоритетные задачи на каждом из них.*

*The process of formation and directions of marketing in Ukraine has been analyzed. Theoretical approaches of the evolution of the modern marketing concepts, including holistic, cognitive, systemic-reflective have been systematized. The analysis of the essence of the latter ones has been performed; the content of each of them, their value and role has been disclosed. In order to solve the problems of the modern marketing, different scientific approaches to presentation of the new marketing comprehension substance has been examined. Marketing as the specific triune system that includes marketing as a whole institution, as the functional marketing and as the budget marketing has been studied. The levels of making marketing decisions at*

*the company, as well as the priority tasks at each level have been revealed.*

*Ключевые слова: концепция, маркетинг, маркетинговые решения, уровни, принятие, приоритетные задачи, стратегический маркетинг, операционный маркетинг, когнитивный подход, системно-рефлексивный маркетинг.*

*Keywords: concept, marketing, marketing decisions, levels, acceptance, decision-making, priority tasks, strategic marketing, operational marketing, cognitive approach, systemic-reflective marketing.*

Все управленческие решения, принимаемые на предприятии, так или иначе связаны с одним из важнейших показателей рыночной экономики – спросом потребителей. Поэтому изучение особенностей рынка, особенно в условиях быстрых изменений, имеет особое значение. Отсюда следует большая роль маркетинга в управлении предприятием.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения утверждение, что маркетинг на предприятии играет одну из важнейших ролей в достижении успешной рыночной позиции. Теоретически детальная разработка маркетинговых проектов должна гарантировать предприятию получение прибыли, укрепление своих позиций на существующих и выход на новые сегменты рынка. Однако практическая реализация известных приемов маркетинга не всегда дает ожидаемые результаты. Дело в том, что конкурирующие предприятия

массово и часто необоснованно используют одни и те же элементы маркетинга, копируют друг у друга маркетинговые программы и тем самым снижают отдачу от них. Даже если маркетинговые программы и разрабатываются самостоятельно, то неизвестно, по каким критериям определяются целесообразность их реализации, то есть на предприятиях столкнулись с проблемой отсутствия механизмов принятия, реализации и оценки адекватности маркетинговых решений.

Развитие маркетинга в Украине формируется под воздействием состояния и этапов развития рыночной экономики, а его эволюционные процессы осуществляются в разных направлениях. В литературе по маркетинговой тематике встречаются разные подходы к разделению этих направлений. В частности, Н. В. Карпенко [1, с. 7] разделяет три направления развития маркетинга, такие как научная теория рынка, практика предпринимательской деятельности, направление образовательной деятельности. Процесс становления и развития маркетинга разделяется автором на пять периодов [Там же. С. 9]:

1. Маркетинг в условиях социализма (1970-е – середина 1980-х).
2. Маркетинг в условиях экономической перестройки (середина 1980-х – начало 1990-х).
3. Маркетинг в условиях рыночной экономики (активного прорыва) – 1990-е.
4. Новейший маркетинг (2000–2008 годы).
5. Антикризисный маркетинг (с 2009 года по н. в.).

В течение этого периода концепция маркетинга эволюционировала. Ради решения проблем современного маркетинга многие ученые пытаются представить новое содержание понимания маркетинга. В частности, ученый Ф. Котлер обосновал концепцию холистического маркетинга. По определению американского специалиста, холистический, или целостный, маркетинг – это подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов [2, с. 24]. Русские ученые, среди которых О. В. Фирсанова [3], О. У. Юлдашева [4], развивают концепцию когнитивного маркетинга, являющегося, по их мнению, более сложным в качественном отношении теоретическим продолжением традиционного маркетинга, в первую очередь во взаимосвязи через когнитивное мышление с такой наукой, как психология.

Цель статьи – проведение научного анализа уровней принятия маркетинговых решений на предприятии, а также их приоритетных задач.

Маркетинг является одной из самых сложных сфер управления предприятием, ведь вследствие разнообразных контактов с рынком возникают многочисленные спорные моменты и, как следствие, многочисленные потребности в контроле, анализе и регулировании целей, планов и мероприятий по их достижению. Необходимо связать воедино растущие потребности клиентов и претенциозные задачи предприятия. Кроме того, появилась необходимость соблюдать все больше норм регулирования и правил сертификации. Такие тенденции, как глобализация экономики, динамические изменения условий жизни людей и их представлений о ценностях, непрерывное изменение конкурентной ситуации, требуют постоянной готовности предприятия к адаптации. Безусловно, маркетинговая деятельность не должна сводиться исключительно к решению текущих проблем, а должна включать, например, опережающий анализ информации о клиентах.



Рис. 1. Современные требования, которые относятся к управлению маркетингом [5, с. 23]

Консультант по маркетингу и контроллингу Андреас Прайснер сгруппировал все современные требования, которые ставятся перед управлением маркетингом, в четыре группы (клиенты, мегатенденции, руководство компании, правовые нормы и стандарты) и схематично представил способом, приведенным на рис. 1.

Понимание и анализ потребительского поведения традиционно являются основными задачами маркетинга. Однако в последние десятилетия происходят существенные изменения как на потребительских, так и на промышленных рынках. Интернационализация и глобализация рынков изменили вектор ориентации закупок с отечественных на зарубежных поставщиков, а также ориентации на систему управления качеством (не только отечественные (украинская сертификация продукции в УкрСЕПРО), но и международные стандарты качества ISO).

Отечественный ученый А. О. Длигач в своей монографии [6] обосновывает постепенный переход концепции маркетинга к системно-рефлексивной парадигме стратегического маркетингового управления. По определению автора, системно-рефлексивный маркетинг – маркетинг, в котором управление реализуется путем системного распределения интересов субъектов рыночных отношений, а согласование интересов осуществляется с позиции рефлексивного маркетингового управляющего [6, с. 82].

Системно-рефлексивный маркетинг охватывает разные уровни принятия маркетинговых решений, которые определяются рангом рефлексии (рис. 2). А. О. Длигач определяет ранг системной рефлексии как степень осознания объекта управления во время ситуационного анализа и формирования управленческих решений влиятельных интересов субъектов рыночных отношений [Там же]. Как видно на рис. 2, наивысший уровень касается принятия маркетинговых решений относительно рынка в целом как объекта управления, а также генерирования идей новых товаров (услуг) и создания новых рынков («голубых» океанов). При нулевом ранге рефлексии коммерческая деятельность заключается в обменных операциях, которые возникают стихийно, без существенного вмешательства со стороны менеджеров по маркетингу.

Отмечая важность ориентации менеджмента на рынок, европейский ученый Ж.-Ж. Ламбен [7] отмечает две стороны маркетинга, которые практически определяют уровни принятия маркетинговых решений, а именно стратегические и операционные. Распределение задач между ними схематически представлено на рис. 3–4.

Стратегическое маркетинговое управление – это вид управленческой деятельности, комплекс управленческих решений и мероприятий, направленный на реализацию

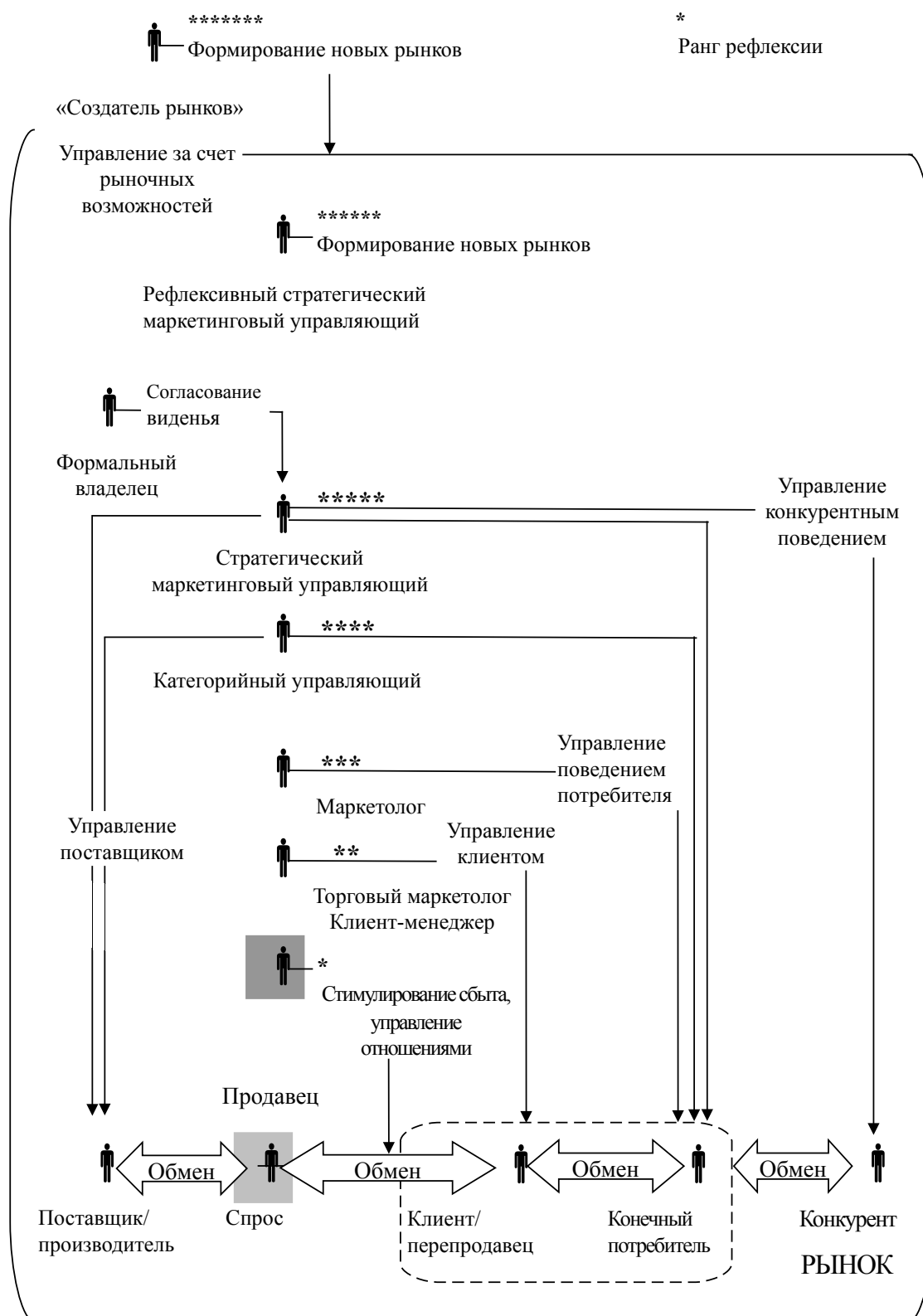


Рис. 2. Уровни принятия маркетинговых решений [6, с. 83]

долгосрочного виденья бизнеса, который является формализованным результатом согласования интересов стейкхолдеров бизнеса [6, с. 86]. Следовательно, стратегическое маркетинговое управление может рассматриваться и как личностный процесс, и как деятельность, направленная на формирование и реализацию интересов стейкхолдеров бизнеса. Задачи стратегического маркетинга обычно включают в себя: систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп покупателей;

разработку и производство пакета товаров и услуг, который дает компании возможность обслуживать избранные группы или сегменты эффективнее, чем это смогут сделать конкуренты.

Роль операционного маркетинга заключается в организации обмена, реализации стратегии продаж и коммуникаций, которые должны проинформировать потенциальных покупателей и рекламировать особые свойства товара при одновременном снижении информационных расходов.

По мнению Ж.-Ж. Ламбена, эти задачи дополняют друг друга, ведь в рыночной экономике роль менеджмента, который ориентируется на рынок, заключается в разработке и продвижении (с целью получения прибыли предприятия) решений проблем, которые предоставляют прибавленную ценность людям и/или организации. Термин «разработка» относится к сфере стратегического маркетинга, а термин «продвижение» – к операционному маркетингу; под «решениями, которые предоставляют прибавленную ценность», понимают товары и услуги, которые удовлетворяют потребности покупателей лучше (явно или неявно), чем товары и услуги конкурентов.



Рис. 3. Структура менеджмента, ориентированного на рынок [7, с. 35]

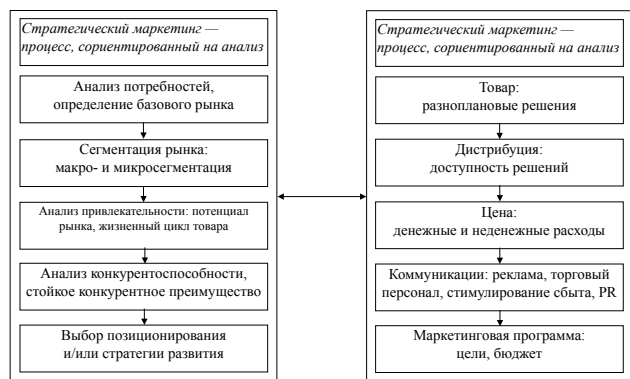


Рис. 4. Две стороны процесса маркетинга [7, с. 36]

Ученый Тим Амблер [8] рассматривает маркетинг как определенную триединую систему: 1) маркетинг как целое предприятие; 2) функциональный маркетинг; 3) бюджетный маркетинг. Прежде всего под маркетингом ученый понимает все предприятие в целом, поскольку вся компания занимается в первую очередь маркетингом, а потом уже другими составляющими бизнеса. То есть маркетинг – это

то, что осуществляет компаниям в целом, чтобы сохранить покупателя и достичь при этом высших доходов для акционеров. Задача маркетинга заключается в использовании позитивного отношения потребителей ради достижения целей обеих сторон: и потребителей, и владельцев.

Вторая составляющая маркетинга связана с функциональным маркетингом, под которым понимает профессиональная деятельность менеджеров, реализующих по содержанию комплекс маркетинга с помощью разнообразных маркетинговых программ.

Третья составляющая названа Т. Амблером бюджетным маркетингом, что связано в первую очередь с управлением расходами на маркетинг. Именно она является предметом основного внимания финансовых директоров предприятия, задача которых – сбережение средств.

Обобщая существующие концепции, опыт их развития и позитивные изменения, можно отметить, что их главной составляющей является внешняя ориентация предприятия, которая является соединительным звеном, что дает право утверждать о родстве новых концепций, рыночной ориентации и маркетингового менеджмента.

Во-первых, динамика рынка ставит новые вызовы перед маркетингом, который, в свою очередь, обуславливает эволюцию маркетинговой концепции в сторону холистического, когнитивного, системно-рефлексивного подходов.

Во-вторых, на предприятии обычно принимаются решения разного уровня управления, которые обобщенно можно разделить на решение в сфере стратегического и операционного маркетинга. Каждый уровень управления ставит перед отделом маркетинга разные задачи и определяет их приоритеты.

В-третьих, внешняя среда в значительной мере влияет на изменение этих приоритетов. Например, во время финансового кризиса более приоритетными были решения в сфере операционного маркетинга, в частности относительно ценовой политики или процесса продажи. Уже после преодоления кризисных явлений приоритеты отечественных предприятий сместились в сторону стратегических маркетинговых задач, среди которых поиск и реализация новых рыночных возможностей и/или разработка процессов взаимодействия с клиентами и т. д.

Понимание сущности современного маркетинга, его роли и места в системе менеджмента предприятия, идентификация приоритетных задач, возлагаемых на него, будут определять приоритетность функций и инструментария маркетинговой деятельности отечественных предприятий, что и станет предметом дальнейших исследований автора.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Карпенко Н. В. Маркетинг на предприятиях потребительской кооперации: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. К., 2010. 36 с.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
3. Фирсанова О. В. К вопросу о философско-методологическом основании теории когнитивного маркетинга // Управление общественными и экономическими системами. 2007. № 2. С. 51–54.
4. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. 2006. № 1–2. С. 34–43.
5. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. М.: Изд. дом «Гребенников», 2009. 308 с.
6. Длигач А. О. Стратегическое маркетинговое управление: монография. К.: Алерта, 2012. 272 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг / Пер. с англ.; под ред. В. Б. Кочанова. СПб: Питер, 2010. 720 с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Пер. с англ.; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 1999. 400 с.

REFERENCES

1. Karpenko N. V. Marketing the consumer cooperation companies: abstract of dissertation of the doctor of economics. K., 2010. 36 p.
2. Kotler F. 300 key marketing questions / Translated from English. M.: «OLIMP-Business» LLC, 2006. 224 p.
3. Firsanova O. V. On the philosophical and methodological basis of the theory of cognitive marketing // Management of public and economic systems. 2007. # 2. P. 51–54.
4. Yuldasheva O. U. Cognitive marketing: fundamentals and terminological apparatus // Marketing. 2006. # 1–2. P. 34–43.
5. Praysner A. Balanced system of scorecard in marketing and sale: planning and control based on key performance indicators. M.: Publishing House «Grebennikov», 2009. 308 p.
6. Dligach A. O. Strategic marketing management: monograph. K.: Alerta, 2012. 272 p.
7. Lamben J.-J. Market-oriented management. 2-d edition / J.-J. Lamben, R. Chumpitas, I. Shuling / Translated from English. Under editorship of V. B. Kochanov. SPb.: Peter, 2010. 720 p.
8. Ambler T. Practical marketing: vintage capital, marketing wars, positioning, paradoxes of Zen Buddhism / Translated from English. Under the general editorship of Yu. N. Kapturevsky. SPb.: Peter, 1999. 400 p.

**Я интеллектual!**

Мое самое большое богатство – мой интеллект. Но сколько он стоит сегодня?

У меня есть изобретения, научные статьи, монографии и диссертации, научные открытия. Я пишу стихи и прозу, музыку, увлекаюсь народным творчеством, народными промыслами и многим другим. Где я могу предложить себя, свой интеллект и иметь кроме удовлетворения от своего творчества еще и какой-то доход? Здесь, на ярмарке!

Ты можешь поместить объявление со своими контактами и кратко изложить, что ты продаешь, предлагаешь к внедрению, тиражированию или обмену. Можно предложить любые формы сотрудничества интеллектуала с бизнесом, властью, общественными организациями, со всеми, кто ищет инновационные пути развития и готов их спонсировать, поощрять и развивать.

Давай встретимся на ярмарке продуктов интеллектуального труда, познакомимся! И начнем сотрудничать! Очень важно и то, что сегодня, когда в Сколково осуществляется многомиллиардный проект, ты можешь проявить себя, это шанс получить работу.

Нас миллионы – умных, ищущих, знающих, желающих улучшить нашу жизнь!



**Ярмарка продуктов интеллектуального труда**

<http://ya-intellektual.ru/>

**Дерзайте, выдумывайте, предлагайте.**

**Это ваш шанс!**

**Мы ждем вас в наших павильонах!**

**Приглашаем на сайт научного журнала  
«Бизнес. Образование. Право»  
Вестник Волгоградского института бизнеса»  
<http://vestnik.volbi.ru>**



Здесь вы можете получить следующую полезную информацию:

- паспорта научных специальностей, разработанные экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Министерства в связи с утверждением приказом Минобрнауки России от 25 февраля 2009 г. № 59;
- перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук;
- график предоставления авторских материалов в научный рецензируемый журнал «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- условия публикации статей;
- требования к публикации статей;
- положение о рецензировании;
- адреса ведущих библиотек России и стран СНГ, а также электронных библиотек, с которыми сотрудничает научный рецензируемый журнал «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;

- условия подписки на научный рецензируемый журнал «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- архив номеров научного рецензируемого журнала «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- свежий номер научного рецензируемого журнала «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- информацию о конференциях, проводимых научным рецензируемым журналом «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- условия размещения рекламы в научном рецензируемом журнале «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- дополнительную информацию об авторах, опубликовавших свои статьи в научном журнале «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса»;
- в информационном блоке размещена полезная информация для аспирантов, докторантов и ученых.