

О РОЛИ И ЗНАЧЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М.

ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия (308015, г. Белгород, ул. Победы, 85), maxisel@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением эффективности деятельности хозяйствующих субъектов посредством технологизации процесса маркетинговой деятельности, роль и значение технологий маркетинга на современном этапе рыночных отношений. Описаны сущность, содержание, особенности и свойства маркетинговых технологий. Определены базовые факторы, лежащие в основе технологизации маркетинга, в частности, дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Особое внимание уделяется рассмотрению этимологии словосочетания «маркетинговые технологии», представлены различные авторские трактовки данной дефиниции, с теоретических, методических и управленческих позиций. Определены важнейшие характеристики современных маркетинговых технологий, такие как ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели развития, их интегрированность с общей системой управления, комплексность, непрерывность и обновляемость, динамизм реализации, а также адаптивность.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые технологии, технологизация маркетинга, брендинг как маркетинговая технология.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN INCREASING OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES

Selyukov M. V., Shalygina N. P., Kulik A. M.

Belgorod state national research university, Belgorod, Russia (308015, Belgorod, Pobeda, 85), maxisel@mail.ru

In the article the questions connected with increase of efficiency of activity of economic entities by means of technologizing of the marketing activities, the role and importance of marketing technologies on the modern stage of market relations. Describes the nature, content, features and properties of marketing technologies. The basic underlying factors of marketing, in particular, the splitting of the marketing process for individual procedures and operations, with the subsequent regulation of the implementation of the procedures and operations. Special attention is paid to the etymology of the phrase «marketing technologies», presented different authors' interpretations of this definition, with the theoretical, methodological and managerial positions. Defines the key characteristics of modern marketing technologies, such as the orientation of the marketing technologies on the strategic development objectives, their integration with the overall control system, comprehensiveness, continuity and updatability dynamism implementation, and adaptability.

Keywords: marketing, marketing techniques, technologization of marketing, branding as a marketing technique.

Развитие маркетинговых технологий в последние годы происходит достаточно быстрыми темпами, что способствовало образованию обширного свода правил и технологий, которыми надо владеть, чтобы достичь поставленных организационных целей, претендовать на успешную профессиональную карьеру. Правильное применение маркетинговых технологий оказывает неоценимую помощь в реализации товаров, что в свою очередь способствует эффективному товарообороту, укреплению рынка и стабилизации экономики в целом. Эти технологии разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики.

Технологии проникли в сферу управления предприятием, и в частности, в маркетинг уже достаточно давно, но, как правило, «технология» понимается скорее в житейском смыс-

ле. Исключение составляют лишь ряд книг, в которых термин «технология» по отношению к управлению хозяйствующим субъектом рассматривается с позиции свойств этих технологий, представлена общая структура управленческой технологии и намечены пути развития таких технологий [6]. По мнению Е. С. Алехиной [1], маркетинговая деятельность реализуется путем проведения сложной длительной работы большого количества специалистов высокой квалификации, поэтому выделение ключевых стадий этого процесса, четкое определение используемых приемов и методов, состава решаемых задач и достигаемых результатов не являются избыточной формализацией и системой ограничений творческой активности. Технологизация маркетинговой деятельности – это повышение организованности и ясности проводимой работы, четкое определение основных этапов ее осуществления. В целом, это фаза совершенствования маркетинга.

С точки зрения Б. М. Голодец [4], технологизация процесса маркетинговой деятельности позволяет наиболее эффективно решать проблемы, возникающие в данной области. Она способна обеспечить научную базу, повышение научной обоснованности маркетинговой деятельности с точки зрения согласования интересов фирмы, потребителя и общества в целом. Технологизация обеспечивает рациональность самого процесса деятельности.

Таким образом, базовым фактом, лежащим в основе технологизации маркетинга, является дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Такое дробление и регламентация позволяют повысить эффективность управления хозяйствующим субъектом. Однако не следует под этим понимать механистическую реализацию существующего маркетингового инструментария и ограничение творческой составляющей в работе управленческого персонала.

Следует признать тот факт, что маркетинг полностью отвечает данным условиям и, следовательно, маркетинговая деятельность может быть технологизирована. При этом объектами технологизации выступают как маркетинговые процессы, так и система инструментальных технических средств. Технология, таким образом, представляет собой совокупность процедур и операций организации и упорядочения целесообразной деятельности, которые реализуются: в соответствии с логикой процесса преобразования объекта; в фиксированной последовательности; в соответствующих пространственно-временных интервалах; на основе определённой техники. Она выступает в виде стандартов, запретов, правил, норм, а также апробированных средств, способов и приемов целесообразной человеческой деятельности, позволяющих достигнуть заданных результатов. Другими словами, технология – это продуманная система, как и каким образом цель воплощается в конкретный вид продукции или её составную часть.

В условиях модернизации отечественной экономики технология становится неотъемлемым элементом культуры управления, в том числе и маркетинговой системы. Применение

концепции технологизации маркетинговой деятельности позволяет повысить эффективность управления хозяйствующим субъектом. К числу данных факторов, на наш взгляд, можно отнести: рационализация и специализация управленческого труда, в первую очередь, маркетинговых; поэтапный контроль, позволяющий выявить и устранить отклонения на каждом этапе; определение и разделение типичных и креативных процедур; разработка эффективных методов решения конкретных маркетинговых задач и тиражирования этого опыта; адаптация научных методов и средств управления. Последний фактор маркетинговых технологий – адаптация научных методов и средств управления – имеет огромное значение, так как технологии в маркетинговой деятельности представляют собой способы практического применения современных научных методов и средств планирования, организации, учёта, анализа.

Рассматривая этимологию словосочетания «маркетинговые технологии», следует отметить, что многими авторами данный термин используется в синонимичном значении понятий «маркетинговые инструменты», «маркетинговая деятельность», «маркетинговая работа». Часто технологии маркетинга рассматриваются как форма структуризации маркетингового знания. При этом отдельными авторами сам маркетинг рассматривается как бизнес технология [2]. Также в литературе можно встретить термин «технологии маркетинговых исследований» [3], в других случаях понятие «технологии маркетинга» применяются к раскрытию состава узкоспециализированной маркетинговой деятельности. Однако выделения собственно технологических составляющих маркетинга нет – дан комплекс маркетинговых инструментов и план мероприятий по организации деятельности по их использованию.

По мнению Н. Д. Эриашвили [9], маркетинговые технологии представляют собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. При этом стадия – это обособленная часть маркетинговой технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций. Операция – обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов. Прием – часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения. Действие – минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

По мнению Е. С. Алехиной и И. А. Скрынниковой, маркетинговые технологии – это продуманная во всех деталях модель маркетинговой деятельности по разработке, организации и проведению совокупности мероприятий, обеспечивающих решение поставленных задач [1].

С теоретических, методических и управленческих позиций маркетинговая технология может рассматриваться как [8]:

1. Специально организованная область знания о способах и процедурах оптимизации маркетинговых процессов в условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления социально-экономических процессов.
2. Способ осуществления маркетинговой деятельности на основе ее рационального расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.
3. Метод управления маркетинговыми процессами, обеспечивающий систему их воспроизводства в определенных параметрах – качества, свойства, объемы, целостности деятельности и т. п.

Подводя итоги вышеописанному, следует отметить, что дефиниция «маркетинговая технология» является многоаспектной и вследствие с этим у различных исследователей имеет свое значение, а именно у одних – это инструментарий маркетингового процесса, других – техника его реализации, третьих – модель, четвертых – системный метод или совокупность средств для достижения рыночных целей. Более того, предложенные варианты определения дефиниции «маркетинговая технология» представлены для того, чтобы раскрыть содержание маркетинговых технологий. Нельзя не согласиться с точкой зрения, что множество мнений в терминологии, многогранность понятия с точки зрения теории говорят о том, что разрешение проблемы зависит от будущего развития маркетинга.

Рассматривая специфику маркетинговых технологий на современном этапе развития рыночных отношений, нельзя не остановиться на основных характеристиках данного понятия. Мы поддерживаем точку зрения, согласно которой важнейшими характеристиками маркетинговых технологий являются:

- они являются описанием такого маркетингового процесса, который неизбежно ведет к запланированному результату;
- это систематический метод планирования, применения и оценивания всего маркетингового процесса путем учета человеческих и технических ресурсов и взаимодействия между ними для достижения более эффективной формы маркетинговой деятельности;
- это алгоритмизация деятельности маркетологов на основе проектирования различных ситуаций;
- они являются научно обоснованным, комплексным, интегративным процессом, включающим людей, идеи, средства и способы организации деятельности для анализа проблем, планирования, обеспечения работы, оценивания результатов.

В основе маркетинговых технологий лежит идея полной управляемости маркетинговым процессом, его проектирование и возможность анализа путём поэтапного воспроизведения. Сущность маркетинговых технологий состоит в том, чтобы, опираясь на постоянную

обратную связь, гарантировать достижение чётко поставленных рыночных целей. Поэтому технология постановки целей становится важнейшим исходным условием реализации концепции маркетинговых технологий. Также маркетинговые технологии предполагают точность и предсказуемость результата, осознание путей его достижения. Ясно, что маркетинговые технологии не могут быть чем-то принципиально иным по сущности, чем другие технологии. Как и любые иные, они имеют свои отраслевые (клановые, профессиональные) особенности и в том, какими методами и средствами оперируют, и в том, в какой предметной области реализуются. Их специфика предопределяется рыночной областью применения, что порождает их вероятностный характер, и необходимостью учёта социального, экологического, нравственного аспектов реализации маркетинговой деятельности [5].

В качестве основных особенностей маркетинговых технологий можно выделить то, что они разрабатываются под конкретный замысел рыночной деятельности, в основе их лежит определённая экономическая стратегия. Технологическая цепочка маркетинговых действий, операций, коммуникаций выстраивается строго в соответствии с целевыми установками, имеющими форму конкретного ожидаемого результата. Органической частью маркетинговых технологий должны выступать диагностические процедуры, содержащие критерии, показатели и инструментарий измерения результатов деятельности [8].

Рассматривая сущность и содержание маркетинговых технологий, следует отметить, что маркетинговые технологии – это система научно-гуманитарных знаний, использование которых позволяет реализовать конкретный рыночный замысел при помощи определённых условий, средств и способов.

Объект и замысел определяют в технологии всё остальное: какие нужны знания, информация, условия, средства, способы процесса реализации. В качестве объекта маркетинговых технологий выступают рынок и деятельность хозяйствующих субъектов, различные социальные общности, взаимодействие покупателя и продавца. Маркетинговые технологии очень наукоёмкие. Разработка каждой технологии нуждается в огромном объёме информации, специальном её отборе, использовании результатов новейших научных исследований. Ошибки на теоретическом уровне необходимо свести до минимума, чтобы не нанести ущерба нормальному функционированию хозяйственных процессов и социальным отношениям. Для этого необходимо при их разработке многократное логическое осмысление по схеме «концепция – гипотеза – версия – вариант». Необходимо обратить внимание, что маркетинговые технологии – трудно алгоритмизируемые. Возможности применения принципа пооперационности, характерного для многих технологий, в них достаточно ограничены. Процесс реализации замысла часто затруднительно разбить на последовательный ряд операций или алгоритмов.

Другая характеристика маркетинговых технологий – их низкая гарантированность достижения замысла. Негарантированность «конечного» результата маркетинговых технологий обусловлена противоречивостью и уникальностью их объекта. Объект, с которым они работают, – рынок – подвержен воздействию такого количества внутренних и внешних детерминант, что чётко определиться в них зачастую не представляется возможным [1].

Особо отметим регламентирующий характер маркетинговых технологий. Разработка и реализация конкретных технологий маркетинга означает введение в действие совокупности предписаний, обязательных для выполнения должностными лицами. Это означает, что необходимо изменить систему формальных и неформальных отношений между людьми, перестроить структуру прав и ответственности, вмешаться в такие тонкие отношения, как отношения реальной власти на предприятии. Эта особенность весьма существенна, однако зачастую не осознаётся специалистами по управлению. Из неё следует важнейшее свойство конкретных маркетинговых технологий, а именно, их уникальность, проявляющаяся в том, что одинаковые с теоретической точки зрения задачи маркетинговой деятельности на каждом предприятии решаются по-своему, так как решают их разные люди, которые всегда по-разному «включены» в реальный маркетинговый процесс. Поэтому маркетинговые технологии всегда несут на себе отпечаток индивидуальности. Игнорирование свойства уникальности технологий маркетинга является, по нашему мнению, главным препятствием на пути массового применения хозяйствующими субъектами современных систем планирования и прогнозирования, прогрессивных схем реализации функции маркетинга и пр. Исходя из этого, маркетинговые технологии доступны людям, обладающим высокими личностными и деловыми качествами, имеющим жизненный опыт, прошедшим специальную подготовку. Реализация маркетинговых технологий должна производиться специалистами с развитой интуицией и высокой коммуникабельностью.

Таким образом, дефиницию «маркетинговые технологии» следует рассматривать как совокупность взаимосвязанных средств, методов и процессов, необходимых для целенаправленного влияния на рыночное окружение, как проект определённой маркетинговой системы, реализуемый на практике. Технология как наука, в основе которой лежит принцип – разложить всякий процесс производства на составные элементы, должна обеспечить «программирование» всего маркетингового процесса в виде строгой последовательности действий и подбора формирующих воздействий, обуславливающих требуемый результат. Особенно необходимо выделить то, что приёмы и методы, реализуемые в маркетинговых технологиях, должны быть воспроизводимы – именно эта характеристика позволяет сделать технологии массовыми и отличает технологический подход от других способов организации маркетинговой деятельности.

Поэтому разработка и внедрение маркетинговых технологий во многом будет носить специфические характеристики. По мнению Е. С. Алехиной [1], они состоят в следующем:

– Ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели развития. Объективной основой данного принципа является инновационный характер маркетинговых технологий и реализация в них единства всей рыночной деятельности организации. Ориентация маркетинговых технологий на стратегические цели предполагает взаимное согласование между собой стратегических планов, инвестиционных и маркетинговых программ, взаимной увязки всех показателей хозяйственной деятельности.

– Интегрированность с общей системой управления. Создание и функционирование системы маркетинговых технологий непосредственно связано с производственным, инновационным, финансовым, инвестиционным, ситуационным, кадровым управлением. Это определяет необходимость органической интегрированности маркетинга с общей системой управления предприятием.

– Комплексность маркетинговых технологий предусматривает учёт всех внешних и внутренних факторов, определяющих развитие организации. Комплексность означает, что маркетинговые технологии должны ориентироваться на разрешение значительного разнообразия рыночных проблем и задач.

– Непрерывность и обновляемость, являющиеся условиями своевременной модернизации и обновления маркетинговых технологий.

– Динамизм реализации – любые организации обладают инерционностью и сложностью изменения управленческих форм и механизмов, поэтому, чтобы действия, оказываемые маркетинговыми технологиями, были своевременны, они должны реализовываться в заранее установленные сроки. Выход за временные рамки может свести к нулю достигаемые эффекты.

На наш взгляд, данный перечень специфических характеристик маркетинговых технологий следует дополнить таким важным аспектом в современных условиях развития рынка, как адаптивность. Как было отмечено нами выше, связано это с тем, что любая маркетинговая технология должна быть адаптирована, иметь возможность приспособиться к постоянно изменяющимся условиям функционирования хозяйствующего субъекта, к специфике его деятельности, организации управления на предприятии.

В последнее время особую актуальность приобретают маркетинговые технологии, характеризующиеся научно обоснованными приемами и методами, конструктивным подходом к использованию имеющегося у хозяйствующего субъекта потенциала и, что самое главное, креативностью, творческим подходом к достижению поставленных целей. Одной из таких маркетинговых технологий является брендинг. Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования стратегии развития не только на микроэкономиче-

ском уровне, но и на уровне региона и страны в целом, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности объекта управления [7]. Таким образом, использование в системе управления хозяйствующего субъекта брендинга как маркетинговой технологии будет способствовать как его развитию, так и повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Подводя итоги вышеописанному, следует отметить, что маркетинговые технологии играют важнейшую роль в образовании, функционировании и развитии любого хозяйствующего субъекта. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать свое предприятие конкурентоспособным, а его товары и услуги востребованными на рынке. Вследствие этого эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требуют от производителей владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности.

Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Грант «Разработка инструментария по формированию регионального бренда: инновационный подход» №13-32-01032. Руководитель – Шалыгина Н. П.

Список литературы

1. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М.: ИНФРА НОРМА, 2004. – 224 с.
3. Герчикова И. Н. Маркетинг: организация, технология. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2006. – 80 с.
4. Голодец Б. М. Технология социального маркетинга: Дисс. ... канд. социол. наук. – Санкт-Петербург, 2002. – 149 с.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
6. Пирогов В. И., Завьялов С. К., Мукушев Г. Р. Технологизация – путь совершенствования управления предприятием // Всероссийский экономический журнал «ЭКО». – 2007. – № 5. URL: http://www.econom.nsc.ru/eco/arhiv/ReadStatiy/2007_05/Pirogov.htm.
7. Селюков М. В., Усатова Л. В., Шалыгина Н. П. Инструментарий процесса формирования бренда региона // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. ВГУИТ. – 2012. – № 8 (58). – С. 35-40.
8. Федько В. П. Маркетинг. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 382 с.
9. Эриашвили Н. Д. Маркетинг. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 623 с.

Рецензенты:

Растворцева С. Н., д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики НИУ «БелГУ», г. Белгород.

Снитко Л. Т., д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.