

Трусова Дарья Олеговна

студентка

Кузнецова Надежда Ильинична

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются понятия «менеджмент» и «маркетинг», рассматриваются их основные функции, цели, задачи и направления, дается сравнение менеджмента с маркетингом. Приведено значение менеджмента и маркетинга в современных экономических условиях, а также их значимость для успеха компании (организации, предприятия, проекта). Авторами представлен комплексный анализ роли менеджмента и маркетинга в современной экономике.*

***Ключевые слова:** менеджмент, маркетинг, планирование, маркетинговый план, управление ресурсами, продажа, прибыль, продвижение продукта.*

Маркетинг и менеджмент играют ключевую роль для любой компании, вне зависимости от ее размеров и сферы деятельности. Это утверждение справедливо как для предприятий, ориентированных на получение прибыли, так и для некоммерческих структур. Успешность выбранной стратегии в области менеджмента и продвижения на рынке оказывает прямое влияние на динамику развития бизнеса, а также дает возможность вовремя анализировать отраслевые тренды и предотвращать возникновение кризисных явлений.

Питер Друкер отмечал: «Менеджмент – дисциплина и практика. Он полицентричен, то есть включает в себя множество центров и взаимосвязанных элементов. Значит, овладеть этим предметом крайне сложно, если изучать отдель-

ные главы последовательно. Необходимо представить элементы в виде действующей конструкции, поскольку единое целое оказывается больше, чем сумма его составных» [1].

Менеджмент – это управление сотрудниками и другими ресурсами для достижения компанией поставленных целей. Менеджмент представляет собой процесс планирования, организации и мотивации деятельности и её контроля для быстрого достижения поставленных целей с минимальными затратами.

Планирование разрабатывает стратегию компании для достижения цели, определяет необходимые для этого ресурсы, правильно распределяет их, чтобы в итоге получить желаемый результат. Планирование предполагает, что цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной во времени. Цель должна работать на имидж и стратегию компании, учитывать её возможности, а также внешние факторы и риски.

Организация деятельности формирует структуры компании и организует деятельность внутри каждой из них для организации рабочих процессов координации между структурами, определения зон ответственности, распределения задач, определения обязанностей и полномочий, обеспечения доступа к ресурсам.

Для стимулирования деятельности сотрудников на выполнение задач, поставленных перед ними необходима мотивация. Менеджер должен точно определить, какие стимулы важны для сотрудников компании. Материальная мотивация включает в себя премии, бонусы, увеличение размера заработка. Нематериальная мотивация включает в себя признание заслуг, карьерный рост, профессиональное развитие, вручение наград или присвоение званий.

Контроль помогает руководству компании убедиться, что она движется в правильном направлении и достигает своих целей. Важно проводить постоянный мониторинг промежуточных результатов и вовремя скорректировать или изменить стратегию менеджмента. Контролю чаще всего подвергаются результаты деятельности компании за фиксированный период, выполнение плана продаж, результаты маркетинговых кампаний.

Перечислим наиболее востребованные направления менеджмента.

Проектный менеджмент применяют при реализации временных проектов по созданию нового продукта или услуги. Он позволяет контролировать расходы, устанавливать временные рамки, формировать бюджет и предусматривать возникновение возможных проблем. Проектный менеджер разрабатывает план действий, распределяет зоны ответственности между сотрудниками, управляет коммуникацией между ними и синхронизирует деятельность структур компании для повышения общей эффективности работы.

Производственный менеджмент позволяет повысить эффективность производства для достижения максимального результата при наименьших затратах ресурса. Производственный менеджер направляет усилия на планирование и организацию рабочего процесса, осуществляет контроль расходования ресурсов, отслеживает и корректирует влияние смежных процессов на общий результат, затрагивает сферы логистики и снабжения.

Финансовый менеджмент управляет финансовыми потоками компании, осуществляет планирование бюджета и инвестиций, проводит анализ финансовых результатов и рисков. Финансовый менеджер повышает ценность компании и увеличивает эффективности бизнеса за счёт эффективного использования ресурсов, оптимизации расходов, минимизации рисков и исполнения долговых обязательств.

Стратегический менеджмент на годы вперёд определяет цели компании, перспективы её дальнейшего развития и на основе этого вырабатывает стратегии. Стратегический менеджер приводит компанию к поставленной цели за счёт правильного определения и своевременной корректировки сферы деятельности, выработки преимуществ перед конкурентами, анализа влияния рынка и новых технологий.

HR-менеджмент обеспечивает компанию профессиональными сотрудниками и проводит кадровую политику по следующим направлениям: поиск сотрудников в соответствии с потребностями компании; адаптация новых сотрудников; мотивация сотрудников, составление бюджета оплаты труда; повышение квалификации сотрудников; ведение кадровой документации; анализ качества

трудовых ресурсов; HR-брендинг (повышение лояльности сотрудников к компании).

Риск-менеджмент обеспечивает стабильность работы компании с учётом влияния на неё внутренних и внешних факторов, вырабатывает и реализует стратегии по снижению их негативного влияния на компанию. Риск-менеджер анализирует возможные риски для компании и проводит их профилактику: отказ от действий, которые не гарантируют возникновение рисков; готовность компании на определённых условиях мириться с возможными негативными последствиями от рисков; контроль, уменьшение и устранение рисков; взаимодействие с другими структурами по устранению рисков [5].

Как отмечал И.Б. Манн: «...не удивляет утверждение, что существует более 500 определений маркетинга. Ведь практически каждый автор старается дать своё собственное, оригинальное определение» [3]. В данной статье я приведу одно из множества определений.

Маркетинг – это деятельность по продвижению продукта (товара, услуг, недвижимости, сырья, идеи, впечатления, личности человека) и борьбе с конкуренцией. Маркетинг исследует спрос для создания лучшего предложения с учётом духа времени, перемен в обществе и социальные тренды. Основными целями коммерческого маркетинга являются: получения запланированного финансового результата; привлечение к своему продукту клиентов и удержание их; развитие бизнеса компании.

Основные функции коммерческого маркетинга:

- аналитическая, когда маркетолог исследует рынок и потенциального потребителя, анализирует предложения конкурентов;
- производственная, когда маркетолог участвует в разработке продукта;
- сбытовая, когда маркетолог исследует востребованность продукта, его количество и цену на него, стимулируют спрос и обслуживание клиентов;
- управление и контроль, когда маркетолог разрабатывает и контролирует выполнение маркетинговой стратегии и плана, систему коммуникации внутри и вне компании.

Наиболее востребованными видами маркетинга являются:

- конверсионный – привлекает внимание потребителя к продукту в условиях отрицательного спроса. Маркетолог тестирует характеристики продукта, варьирует его параметры, чтобы изменить отношение потребителя.

- стимулирующий – привлекает внимание к продукту, когда потребитель проявляют к нему безразличие. Маркетолог для увеличения спроса запускает продвижение и разрабатывает специальные предложения.

- ремаркетинг – изменяет отношение к продукту при снижении спроса на него. Маркетолог выявляет причины, а затем предлагает план действий по восстановлению спроса.

- поддерживающий – обеспечивает стабильность спроса как можно дольше. Маркетолог, несмотря на интерес к продукту, продолжает дальше искать потребителя и анализировать деятельность конкурентов.

- развивающий – прогнозирует будущие запросы потребителя, выявляет потенциальный спрос и превращает его в реальный запрос.

- синхромаркетинг – используется при сезонных или временных перепадах спроса. Маркетолог сглаживает перепады и равномерно распределяет спрос.

- демаркетинг – сдерживает спрос на продукт, пользующийся чрезмерным интересом у потребителей и с которым не справляется производство компании.

- противодействующий маркетинг – снижает спрос на продукт, который вызывает негативные последствия или противоречит временным запретам.

Одной из наиболее популярных в мире моделей маркетинга является маркетинг-микс – комплекс действий и инструментов, направленных на эффективное продвижение продукта на рынке с максимально долгосрочной прибылью компании. Термин «маркетинг-микс» ввёл в 1950-х гг. профессор Гарвардской школы бизнеса, президент Американской маркетинговой ассоциации Нил Борден. В 1960-х гг. его коллега Джером Маккарти разработал собственную модель маркетинга, которая получила название «4Р». Популяризатор модели 4Р Ф. Котлер высоко оценил её, и она благодаря своей простоте стала классическим образцом деятельности маркетолога [2].

В данной модели каждый из четырёх её элементов: продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion) – отсюда и название модели 4P, подразумевает комплекс определённых инструментов и действий:

- проработка продукта: создание бренда, торговой марки, формирование ассортимента, разработка товарной упаковки, создание гарантий на товар;
- ценовая политика: формирование цены на товар, изучение конкурентов, создание системы акций и бонусных программ;
- сбытовая политика: определение каналов сбыта, организация транспортировки и хранения продукта, логистика, обеспечение комфортного взаимодействия потребителя с компанией;
- продвижение: коммуникации, выстраивание стратегии продвижения, стимулирование сбыта, реклама, рекламные акции, PR.

В современном мире с развитием маркетинга сформировались новые модели, способные удовлетворить возросшие запросы потребителя.

Стартап-маркетинг благодаря креативу, эпатажу, новизне, вирусному продвижению, коллаборации, рекламе в неожиданных местах приносит эффект даже при минимальных вложениях.

Клиентский маркетинг – «маркетинг из уст в уста», когда удовлетворённый потребитель бескорыстно рекомендует продукт в соцсетях.

Event-маркетинг – организация конференций, семинаров, дегустаций, мастер-классов, концертов и других мероприятий от имени компании, благодаря чему компания становится ближе к потребителю.

Продакт-плейсмент предусматривает технологию скрытой рекламы, когда компания или её продукт в качестве реквизита демонстрируют в фильмах, сериалах, клипах, книгах, медиапроектах.

CRM-маркетинг – использование информации о базе потребителя для разработки рекламных кампаний.

Интернет-маркетинг действует на онлайн-площадках продвижения. Интернет-маркетолог также исследует рынок и потребителей, анализирует конкурентов, запускает рекламные кампании, но работает в соцсетях, где ведёт аккаунты, проводит тесты и опросы, отправляет email-рассылки [4].

Мы перечислили далеко не все современные эффективные маркетинговые технологии. Компании уже применяют нейросети, чтобы получить, проанализировать и использовать в маркетинговых целях информацию о потребителе. Однако в погоне за цифровым будущим не стоит забывать о традиционных технологиях, которые давно доказали свою эффективность и успешно используются маркетологами всего мира. Комбинирование нового и старого – самый надежный вариант маркетинга для современной компании.

В заключение следует подчеркнуть, что менеджмент и маркетинг в современных компаниях настолько взаимосвязаны, что трудно представить их функционирование отдельно друг от друга. В то же время цели менеджмента могут не совпадать со стратегическими задачами маркетинга. Но не стоит думать, что менеджмент и маркетинг стоят по разные стороны компании, просто для достижения общей цели менеджер и маркетолог будут решать разные задачи. Скорее всего, менеджмент и маркетинг – не разные стороны компании, а разные стороны одной медали.

Список литературы

1. Друкер Питер Ф. Менеджмент / Питер Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2013. – 704 с.
3. Манн И.Б. Маркетинг на 100% / И.Б. Манн. – СПб.: Питер, 2009. EDN QSYFHT
4. Маркетинг-менеджмент / Л.С. Брусенцова, Е.В. Козлова, Л.В. Кузнецова, И.К. Полянская. – М.: Инфра-М, 2024. – 151 с. EDN JWKTVG
5. Назарова А.Д. Менеджмент в креативной экономике: креативный менеджмент, арт-менеджмент, ивент-менеджмент / А.Д. Назарова // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном

пространствах региона: материалы Третьей региональной научно-практической конференции (Иркутск, 19 мая 2021 года). – Иркутск: Репроцентр А1, 2021. – С. 282–287. EDN SRXQTZ