

**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 поликентричен, 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.

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

---

Проектный менеджмент применяют при реализации временных проектов по созданию нового продукта или услуги. Он позволяет контролировать расходы, устанавливать временные рамки, формировать бюджет и предусматривать возможное 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-брэндирование (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 компаний.

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 ис-кать 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 времененным 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 4Р, 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. Мани И.Б. Маркетинг на 100% / И.Б. Мани. – 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