

Демин Севастьян Сергеевич

бакалавр, студент

Побежимов Тимофей Андреевич

бакалавр, студент

Сомов Иван Дмитриевич

бакалавр, студент

Лысенко Александр Валерьевич

бакалавр, студент

Научный руководитель

Врублевский Юрий Олегович

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»

г. Москва

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ: ЭВОЛЮЦИЯ, ВЗАИМОСВЯЗЬ И СОВРЕМЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в статье подробно рассматриваются ключевые аспекты менеджмента и маркетинга как взаимосвязанных дисциплин, определяющих эффективную организацию, функционирование и развитие современных предприятий в условиях быстро меняющейся рыночной среды. Анализируется эволюция понятий маркетинга и менеджмента, особенности их современного взаимовлияния, а также роль стратегического маркетинга, ориентированного на потребителя. Особое внимание уделено влиянию концепций управления и маркетинга на устойчивость бизнеса, распространению новых технологий, рыночной адаптации и формированию конкурентных преимуществ организаций в мировой экономике.

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, рыночные отношения, стратегия, конкурентоспособность, эволюция концепций.

Современное общество находится в состоянии непрерывного развития, ускоренного за счет внедрения инновационных технологических решений,

глобализации бизнеса и формирования новых форм организации хозяйственной деятельности. Одними из ключевых феноменов, обеспечивающих устойчивое развитие компаний и их конкурентоспособность, выступают менеджмент и маркетинг. Их роли невозможно переоценить: менеджмент создает устойчивую структуру управления, позволяющую достигать определенных целей организации, тогда как маркетинг обеспечивает ей гибкое приспособление к рыночным изменениям, позволяя выявлять и удовлетворять потребности клиентов наиболее эффективным образом.

История становления маркетинга как научной дисциплины уходит корнями в классическую экономическую мысль XVIII века. Уже в трудах Адама Смита впервые начали прослеживаться идеи необходимости исследования рынка, потребностей и предпочтений покупателей, а также построения хозяйственной деятельности на основе этих знаний. Однако долгое время маркетинг не выделялся в самостоятельную область научного анализа и практического применения. Формирование его как отдельной концепции, обладающей собственным понятийным аппаратом, инструментарием и самостоятельной методологией, произошло лишь в первой половине XX века, главным образом в США, где в 1920–1930-х годах рыночное общество потребовало новых подходов к управлению бизнесом и взаимодействию с клиентами.

Параллельно формировался и разветвлённый комплекс знаний об эффективном управлении – менеджмент, который сегодня понимается не только как искусство организации и координации деятельности персонала, но и как сложная система стратегического, тактического и операционного планирования, контроля, мотивации сотрудников, распределения ресурсов, распределения полномочий и ответственности. В определённом смысле, менеджмент и маркетинг остаются двумя сторонами одного процесса – организации и реализации эффективной деятельности в условиях рыночной экономики, где ключевым фактором успеха становится степень понимания, прогнозирования и удовлетворения динамично меняющихся запросов окружающей среды [1, с. 3].

Первоначально понятие маркетинга в научной и практической плоскости трактовалось довольно узко – как сбытовая деятельность, обеспечивающая реализацию готовой продукции, уже произведенной организацией. Такой подход вполне соответствовал эпохе «рынка производителей», где дефицит товаров и ограниченный выбор позволяли предприятиям игнорировать глубокие запросы клиентов и ориентироваться исключительно на реализуемость своих возможностей. Однако экономический рост, насыщение рынка товарами, динамичная диверсификация предложений и повышение уровня образования и информированности потребителей привели к кардинальным изменениям в понимании роли маркетинга.

Ключевой вехой стало формирование концепции «рынка покупателя» во второй половине XX века, что выразилось в акценте на учете желаний, потребностей и запросов клиентуры. Именно тогда появилась современная трактовка маркетинга, подчеркивающая его ориентацию на изучение, предвидение и формирование потребностей целевых рынков, создание максимально ценных предложений для обеспечения взаимной выгоды участников рыночного обмена.

Важным вкладом в теоретическое оформление маркетинга стал труд Филиппа Котлера, ставший общепризнанным классическим определением дисциплины. Согласно его взглядам, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, потребностей и желаний посредством обмена. Это, в свою очередь, подчеркивает фундаментальную роль коммуникации, а также творческий потенциал рыночных взаимодействий не только в экономическом, но и в культурном, технологическом и социологическом измерениях.

С течением времени развилось представление о маркетинге как о целостной системе: научно обоснованной, гибкой, адаптивной и глубоко интегрированной в стратегию менеджмента компании. Было предложено множество определений маркетинга: от инструментального, где он выступает как совокупность средств анализа, планирования, выработки решения и контроля, до философского,

настаивающего на маркетинге как особой мировоззренческой позиции фирмы, которая встраивает интересы клиента в свою сердцевину [2, с. 287].

Эволюция взглядов на роль маркетинга проявилась и в его практическом содержании. Был преодолен участок, когда маркетинг ограничивался исключительно непосредственным продвижением продукта. Акцент сместился на выявление скрытых мотивов поведения покупателей, глубокий анализ социально-психологических факторов, комплексное исследование внешней среды, формирование бренда, создание уникального торгового предложения. Предприятия, осуществившие переход к маркетинговой концепции, демонстрируют в долгосрочной перспективе более высокую устойчивость и финансовую отдачу.

Хотя формирование теорий и инструментов менеджмента исторически шло параллельно с становлением маркетинга, сегодняшний этап развития определяет необходимость их глубокой синергии. Менеджмент не просто организует ресурсы компании, вырабатывает правила и стандарты работы, но и отвечает за способность фирмы к рыночным инновациям, к оперативному восприятию изменений внешней среды, к постоянному поиску и освоению новых источников конкурентных преимуществ.

Современные модели менеджмента включают в себя элементы маркетинга на всех уровнях: начиная от миссии и корпоративных целей, заканчивая конкретными бизнес-процессами внутри организации. В процесс принятия стратегических решений руководством фирмы обязательно входят вопросы позиционирования товара или услуги, сегментирования рынка, выбора оптимальных каналов доведения предложения до покупателя, а также поддержания высокого уровня клиентской удовлетворенности.

Философия современного корпоративного управления исходит из понимания того, что организация существует ради создания потребительской ценности, и только та фирма, которая способна быстро и гибко реагировать на колебания спроса, может рассчитывать на долговременный успех. Задача менеджмента в данном контексте – построить такую структуру бизнеса, при которой маркетинг не возникает спорадически, в форме рекламных кампаний или отдельных акций,

а становится «двигателем» всей деятельности. Так, разработка новых продуктов, ценообразование, формирование каналов сбыта, организация работы с обратной связью клиентов выступают неотъемлемыми элементами управленческого цикла.

Стратегический маркетинг сегодня рассматривается как основной инструмент обеспечения устойчивого роста фирмы, формирования долгосрочных преимуществ, лидерства и узнаваемости на рынке. Его ядром становится глубокий анализ среды, включающий исследования потенциального спроса, анализ деятельности конкурентов, выявление незанятых ниш, прогнозирование тенденций и угроз. Важнейшей задачей становится точное позиционирование бренда и построение дифференцированной системы ценностей, заметной и желанной для клиентов.

В условиях насыщенного рынка и высокой динамики изменений устаревшие маркетинговые подходы, основанные на попытках продавать продукт любой ценой, неэффективны. Сегодня успех достигается благодаря способности компании «слышать» клиента, предугадывать его запросы, учиться на ошибках, внедрять инновации и выстраивать долгосрочные отношения [3, с. 86].

Современное стратегическое планирование строится на принципах комплексности: разрабатывается система мероприятий, направленных как на внутренние процессы (повышение качества, оптимизация издержек, обучение персонала), так и на внешние – расширение каналов коммуникации, диверсификация продуктового ряда, интеграция в цифровую экономику.

Организация, использующая стратегический маркетинг, превращается в самообучающуюся систему, где сбор, обработка и анализ рыночной информации позволяют не только реагировать на изменения, но и инициировать их, вмешиваться в формирование новых вкусов и потребностей, опережать конкурентов в инновациях и уровне обслуживания.

Этапы трансформации маркетинга неизменно связаны с увеличением степени ориентации бизнеса на конечного потребителя. Если в первой половине XX века рыночная успех зависел в основном от производственной мощности, то в

современном обществе эффективность определяется способностью компании создавать, поддерживать и развивать доверительные долгосрочные отношения с клиентами.

Клиент-ориентированные подходы проникают во все уровни управления: производится сегментирование, глубокий анализ привычек и мотиваций целевых аудиторий, внедряются системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), а бизнес-процессы выстраиваются вокруг принципа максимального удобства для пользователя.

На практике это проявляется в широком внедрении современных цифровых технологий – маркетинг автоматизируется и становится «умным», используясь для прогнозирования спроса, персонализации предложений, анализа поведения покупателей в реальном времени. Развиваются новые формы коммуникации с рынком: через социальные сети, интернет-платформы, сервисы обратной связи и поддержки, что значительно повышает прозрачность бизнеса и создает более высокую планку требований к качеству обслуживания [4].

Наиболее успешные компании XXI века ставят своей ключевой задачей не только удовлетворение существующего спроса, но и формирование новых привычек, открытие неожиданных возможностей, создание максимально полного и эмоционального опыта взаимодействия клиента с брендом.

Глобальная цифровая трансформация, затронувшая за последние десятилетия все без исключения отрасли и сегменты рынка, коренным образом изменила и инструментарий, и стратегию как маркетинга, так и менеджмента. Внедрение больших данных (Big Data), искусственного интеллекта, облачных вычислений и автоматизированных систем управления бизнесом позволило компаниям перейти на новые модели анализа рыночной среды, взаимодействия с клиентами и внутренней организационной эффективности.

Сегодня неотъемлемой частью работы любого маркетолога и управлена является интеграция ИТ-решений, позволяющих эффективно управлять информационными потоками, анализировать поведение аудитории, оптимизировать цепочки

поставок, персонализировать предложения, а также быстро корректировать стратегию в зависимости от обратной связи и объема заказов.

Вместе с тем, цифровизация рынка порождает новые вызовы: усиливается конкуренция, повышаются требования к скорости адаптации, приобретают особую значимость вопросы кибербезопасности, прозрачности, защиты персональных данных. Менеджер и маркетолог XXI века должны обладать навыками быстрой переквалификации, стратегического мышления, высокой эмоциональной компетентности и готовности к постоянным изменениям.

Классическая парадигма «прибыль любой ценой» уступает место системам управления, в центре которых стоят долгосрочная стабильность, позитивное влияние на общество, устойчивое развитие и создание нематериальных активов – репутации, доверия, лояльности.

Маркетинг и менеджмент, расширяя свою прикладную сферу за пределы коммерции, участвуют в формировании новых общественных ценностей, содействуют развитию культуры ответственного потребления, благотворительности, поддержки технологий устойчивого развития и экологических инициатив. Именно сквозная интеграция социальных и экологических компонентов в корпоративную стратегию становится сегодня стандартом для ведущих мировых компаний, позволяя создавать не только короткосрочные прибыли, но и долгосрочные нематериальные преимущества [5].

Четкая формулировка корпоративной миссии, внедрение «зеленых» технологий, поддержка разнообразия и инклюзивности, развитие программ лояльности для незащищенных слоёв населения – всё это показывает, насколько плотно сегодня переплетаются задачи маркетинга, менеджмента и формирования общественного блага.

Современный этап развития мировой экономики обостряет значение стратегических подходов к управлению и маркетингу. Только те организации, которые умеют своевременно анализировать рынок, выявлять потенциальные угрозы и возможности, разрабатывать и внедрять инновации, могут не только удержаться

на плаву в условиях жесткой конкурентной борьбы, но и добиваться лидирующих позиций.

Эффективный менеджмент в союзе с динамичным маркетингом позволяет организациям реализовывать гибкие бизнес-модели, своевременно корректировать продуктовый портфель, перестраивать организационную структуру, развивать систему обучения персонала и формировать культуру инновационного поиска.

Практика успешных предприятий демонстрирует, что первостепенное значение имеют системный подход, интеграция механик управления и коммуникации, регулярное тестирование и внедрение новых маркетинговых стратегий, инвестиции в цифровые платформы и сервисы. Компании, ставящие во главу угла интересы клиентов, внедряющие принципы «бережливого менеджмента», активно использующие методы цифрового анализа и экспериментирования, добиваются впечатляющих результатов, иногда полностью меняя структуру целых отраслей.

Список литературы

1. Анисимова А.М. Тренды маркетинга 2023 года / А.М. Анисимова // Технологии, модели и алгоритмы модернизации науки в современных геополитических условиях: сборник статей национальной (Всероссийской) научно-практической конференции с международным участием. – Уфа, 2022. – С. 5–8.
2. Елубаева Н.О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год / Н.О. Елубаева // Молодой ученый. – 2022. – №51 (446). – С. 407–411.
3. Костецкий А.Н. Стратегический маркетинг в системе менеджмента организации / А.Н. Костецкий, Н.Р. Чекашкина // Экономика устойчивого развития. – 2022. – №2 (50). – С. 105–109. DOI 10.37124/20799136_2022_2_50_105. EDN DOELPA
4. Кутайцева О.Н. Маркетинг и маркетинговая деятельность организаций / О.Н. Кутайцева, И.В. Толмачева, А.А. Толмачев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – №5–2 (99) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-marketingovaya-deyatelnost-organizatsii>
(дата обращения: 12.12.2025).

5. Корокошко Ю.В. Маркетинг-менеджмент как инструмент повышения конкурентоспособности современной компании / Ю.В. Корокошко // Инновационная наука. – 2020. – №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-menedzhment-kak-instrument-povysheniya-konkurentosposobnosti-sovremennoy-kompanii> (дата обращения: 12.12.2025). – EDN KRGDVI