

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

© 2014 М.В. Чебыкина, И.А. Феокистова*

Ключевые слова: управленческие процессы, маркетинговое управление, управление маркетингом, управления маркетинговой деятельностью.

Представлены обобщенная схема сравнительных характеристик понятий “маркетинговое управление” и “управление маркетингом”, структурная схема управления маркетинговой деятельностью предприятия, характеристики микро- и макросреды фирмы, изменяющиеся с течением времени, принципы организационно-алгоритмического механизма управления интерактивным маркетингом.

Определяя интерактивный маркетинг как процесс взаимосвязи всех аспектов маркетинга и интернет-технологий для расширения маркетинговой деятельности фирмы, можно прийти к выводу, что концептуальные подходы данного понятия на технологическом этапе включают в себя такие элементы, как принципы, механизмы, методы и т.д. Принципиально важным условием маркетинговой деятельности, ее стратегии является использование механизмов маркетингового управления. Маркетинговую деятельность в научной литературе чаще всего трактуют или как систему изучения рынка [1, 2, 3, 4], или как совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всех фирм [5, 6], или как преобразование изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации [7, 8, 9]. Мы маркетинговую деятельность трактуем, прежде всего, как процесс комплексного решения разноуровневых задач компании. Сам процесс правомерно рассматривать как совокупность функций маркетингового управления, обеспечивающих условия для эффективной работы организации на рынке. В представленном нами определении маркетинговой деятельности объединены как элементы маркетингового управления (уровни маркетинга), так и элементы управления маркетингом (функции управления). Здесь необходимо отметить, что мы поддерживаем точку зрения ученых, которые разделяют понятия “маркетинговое управление” и “управление маркетин-

гом” (рис. 1) [3, 5]. Обобщая позицию вышеуказанных авторов, считаем правомерным маркетинговое управление рассматривать как ориентацию организации не только на создание служб маркетинга, но и на внедрение их в целостную концепцию рыночного управления предприятием. Управление маркетингом мы характеризуем как функциональное, целенаправленное действие субъекта управления (менеджеры) по определению и регулированию организационной позиции на рынке (рис. 1).

Из всего вышеизложенного можно еще раз констатировать, что сущностные характеристики понятий “маркетинговое управление” и “управление маркетингом” в совокупности определяют сущность самой маркетинговой деятельности и в целом входят в инструментальную базу менеджмента.

На рис. 2 маркетинговую деятельность мы рассматриваем как составную часть менеджмента, основными направлениями которой являются: сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде компании (маркетинговые исследования); анализ маркетинговой информации; принятие маркетинговых решений (сегментирование и выбор целевых сегментов, оценка конкурентоспособности, позиционирование и т.д.); планирование маркетинговых мероприятий (разработка маркетинговых стратегий и плана маркетинга); формирование и реализация комплекса маркетинга.

На высшем (стратегическом) уровне управления маркетингом производство находится

* Чебыкина Марина Владимировна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой “Коммерция и маркетинг” Самарского института Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; Феокистова Ирина Александровна, ст. преподаватель Самарской академии государственного и муниципального управления. E-mail: vestnik_sgeu@mail.ru.

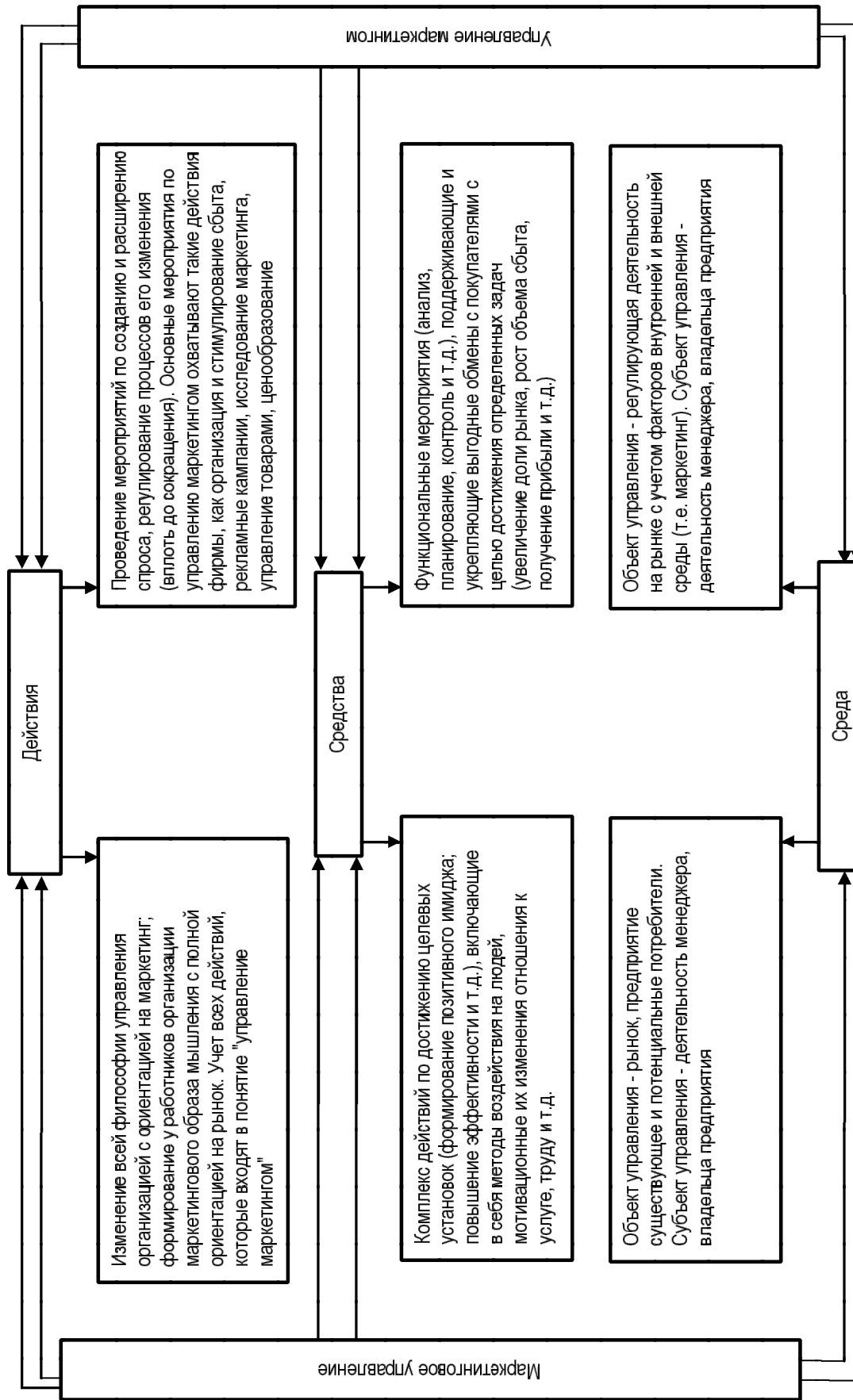


Рис. 1. Обобщенная схема сравнительных характеристик понятий "маркетинговое управление" и "управление маркетингом"

Маркетинговая деятельность

(Процесс комплексного решения разноуровневых задач организации по направлениям: сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде; принятие маркетинговых решений; планирование маркетинговых мероприятий; формирование и реализация комплекса маркетинга)

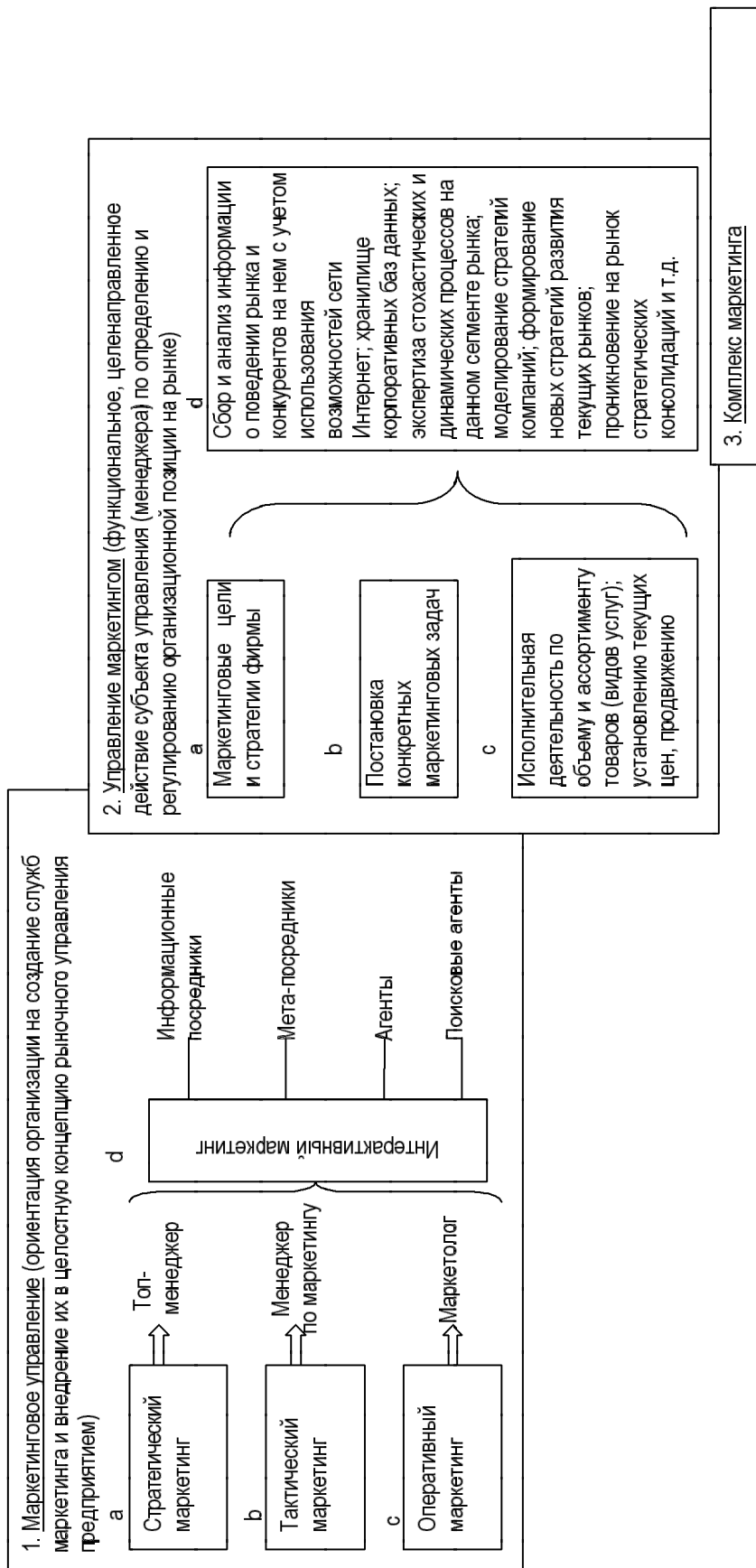


Рис. 2. Структурная схема управления маркетинговой деятельностью предприятия

в функциональной зависимости от объемов и структуры спроса. На стратегическом уровне компании необходимо знание основных закономерностей развития рынка, современных тенденций изменения спроса и общей рыночной конъюнктуры. Средний уровень управления маркетингом (тактический) характеризуется выбором оптимальных способов производства и сбыта (посредники, специализации компании, формы продажи, уровень сервиса и др.). На данном уровне менеджер по маркетингу должен знать методики и владеть концептуальными подходами к решению конкретных маркетинговых задач.

Оперативный уровень управления маркетингом характеризуется как система изучения рынка и воздействия на него. На данном уровне (текущем) маркетологи фирмы должны уметь применять специфические маркетинговые методы (разработка рекламных сообщений, организация выставок и т.д.) и проводить текущую исполнительскую деятельность по ассортименту и объему товаров, их распределению, продвижению, по установлению текущих цен и т.д. [1, 2, 7, 9].

Интерактивный маркетинг в структурной схеме управления маркетинговой деятельностью мы рассматриваем как продвинутый уровень управления, поскольку он обладает уникальным свойством - гипермедийностью. Гипермедийное свойство интерактивного маркетинга - это прежде всего высокая эффективность в предоставлении и усвоении информации, что позволяет повысить маркетинговые возможности в усилении взаимосвязи предприятия с потребителем.

Качественный процесс организации взаимодействия с внешней средой на базе интерактивного маркетинга может происходить на любом уровне маркетингового управления - стратегическом, тактическом, оперативном, охватывать и все структурные подразделения предприятия, и отдельные его структурные единицы.

Как отмечает В.В. Ноздрин, распределенная структура предприятия в большей степени соответствует стратегическому управлению маркетингом, исходя из того, что каждому стратегическому направлению (пары "рыночный сегмент - товарное предложение") формируется конкретное подразделение - стратегическая бизнес-единица [5, 9]. Выдвину-

тый автором тезис распределенной структуры предприятия актуален, на наш взгляд, и для развития интерактивного маркетинга. Так, для успешного внедрения интерактивного маркетинга в маркетинговую деятельность компании необходима готовность менеджеров-маркетологов к следующим возможным условиям: к архивированию бизнес-процессов (к процессу уплотнения) и скоростному увеличению реакции на запросы потребителей; к количественному увеличению совместной работы с партнерами; к выходу на индивидуальное обслуживание (к индивидуальной работе с индивидуальным рынком).

В настоящий период времени многие исследователи [2, 3, 7, 8, 9] отмечают, что появляются тенденции замены функциональной структуры управления предприятием на структуру управления подразделениями. В условиях быстро меняющегося, неустойчивого рыночного окружения интерактивный маркетинг позволяет компаниям приспосабливаться к изменяющимся внешним факторам, превращает его структурные подразделения в стратегические структурные единицы, которые нацелены прежде всего на потребителя и задействованы в формировании общей стратегии предприятия. Таким образом, структурные элементы управления маркетинговой деятельностью предприятия с учетом продвинутого уровня управления (интерактивного маркетинга), которые представлены нами на рис. 2, должны включать в себя и назревшие организационные принципы управления структурными единицами компании: 1) агрегацию кумулятивной предпринимательской ответственности (т.е. рассредоточение внутри компании структурных единиц, способных к модернизации, или создание новых структурных единиц, адаптивных к изменяющимся внешним условиям); 2) нацеленность структурных бизнес-единиц на потребителя; 3) ориентацию на внутреннюю эффективную бизнес-деятельность структурных единиц (внутреннее предпринимательство) на базе синергетических связей с отделом исследований и коммерческим отделом (т.е. через делегирование полномочий).

Придерживаясь в своей деятельности организационных принципов управления структурными единицами, менеджеры-маркетологи компаний, в которых на уровне тра-

диционного маркетинга внедрен и продвину-тый уровень управления (интерактивный мар-кетинг), должны учитывать, что не только подразделения могут напрямую работать с потребителями (с поставщиками, заказчи-ками), но и сами потребители через продажу с публичных торгов имеют возможность кон-тактировать напрямую с другими потребите-лями. Данный процесс прямого контакта про-давца и покупателя определяет еще одну осо-бенность интерактивного маркетинга - дезин-термедиацию (устранение посредников). В то же время необходимо отметить, что продви-нутый уровень маркетингового управления (интерактивный маркетинг) предопределил и появление своеобразных посредников. К ним относят: информационных посредников; ме-тапосредников (организации, занимающиеся сбором, обобщением и распределением ин-формации в сети); агентов, представляющих группу производителей, и торговцев, объе-диненных определенной ситуацией соверше-ния покупки; поисковых агентов, представля-ющих как продавца, так и покупателя и обес-печивающих поиск в сети необходимой ин-формации, товара или услуги [3, 4, 9].

В своем исследовании мы уже отмечали, что маркетинговую деятельность правомер-но рассматривать как составную часть менед-жмента, в основные направления которой опосредованно входят и виды управленчес-кой деятельности, т.е. функции. Мы считаем, что, по сути, если функция - это прежде все-го действие, то по факту это уже принятое решение. В этом случае обособившиеся в мар-кетинге виды управленческой деятельности (планирование маркетинга; организация осу-ществления маркетинговых стратегий и мар-

кетинговых программ; учет и контроль мар-кетинговой деятельности; экспертное обслу-живание и регулирование позиционно-дея-тельного поведения фирмы на рынке [7, 9]) представляют собой поэтапное принятие обо-снованных управленческих решений, которые, на наш взгляд, должны реализоваться в рам-ках организационно-алгоритмического меха-низма управления маркетингом. Основным критерием формирования данного меха-низма (как системы) выступает ориентиро-ванность на объект. Объектно-ориентированный подход к управлению базируется на принци-пах абстрагирования, инкапсуляции, иерар-хии, модульности (см. таблицу).

Выдвинутый нами критерий и представ-ленные принципы являются универсальными для проектирования процессов управления маркетингом в любой сфере деятельности и на любом уровне. Так, они актуальны при декомпозиции интерактивного маркетингово-го исследования, а также используются во многих современных информационных систе-мах (операционные системы Microsoft Windows, приложения Microsoft Office). Со-временные среды программирования (Delphi, C++) позволяют создавать объектно-ориен-тированные приложения.

Организационно-алгоритмический меха-низм управления интерактивным маркетингом мы характеризуем как комплексную систему организационных и алгоритмических процес-сов управления интерактивным маркетингом, включающих в себя совокупную последова-тельность действий по анализу рыночных возможностей; отбору целевых рынков; раз-работке комплекса маркетинга; реализации маркетинговых мероприятий; отслеживанию

Принципы организационно-алгоритмического механизма управления интерактивным маркетингом

№ п/п	Принцип	Характеристика
1	Абстракция	Выделяет существенные характеристики некоторого объекта, отличающего его от всех других видов объектов, и таким образом четко определяет его концептуальные границы с точки зрения наблюдателя
2	Инкапсуляция	Процесс отделения друг от друга элементов объекта, определяющих его устройство и поведение
3	Иерархия	Упорядочение абстракций, расположение их по уровням
4	Модульность	Свойство системы, которая была ранее разложена на внутренние соединенные, но слабо связанные между собой модули. В организационно-алгоритмическом механизме управления интерактивным маркетингом принцип модульности позволяет разделять информационные системы на модули, каждый из которых выполняет определенные функции (например, информационные системы контроля и учета)

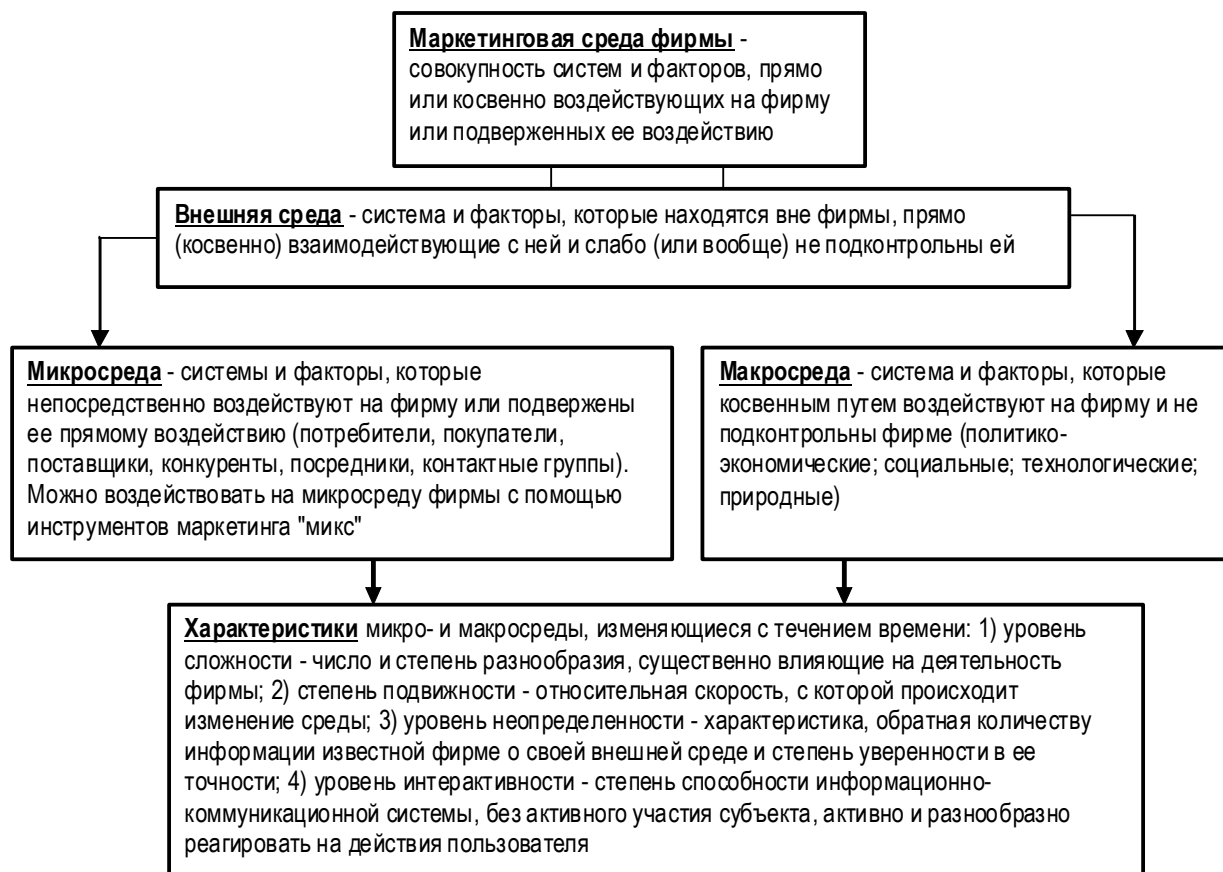


Рис. 3. Характеристики микро- и макросреды фирмы, изменяющиеся с течением времени

и регулированию позиционно-деятельного поведения фирмы.

Правоммерно отметить, что если управление маркетингом - это целенаправленное действие субъекта управления (менеджера) по определению и регулированию организационной позиции на рынке, то процесс управления маркетингом - это проводимое с помощью определенных методов функционально-адресное воздействие на объект управления.

Объектом управления в интерактивном маркетинге выступает программно-целевая деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке товаров и услуг, определению стратегии их продвижения с учетом всей совокупности факторов маркетинговой среды. На рис. 3 мы на основе литературных источников [1, 2, 4, 7, 9] структурировали факторы маркетинговой среды и характеристики микро- и макросреды, изменяющиеся с течением времени, расширили уровни интерактивности.

В механизме управления интерактивным маркетингом организационная часть процесса управления, во-первых, определяет его

содержательные элементы: объект управления, цели и методы маркетинговых исследований, задачи управления маркетингом (т.е. выявляет, из чего оно состоит); во-вторых, определяет группы мероприятий процесса управления (т.е. выявляет, что делается). Алгоритмическую часть процесса управления интерактивным маркетингом мы характеризуем как сводную операционную базу, используемую для воздействия на объект. Она определяет, как осуществляются процессы воздействия и регулирования позиций фирмы на рынке. К операционной базе алгоритмической части процесса управления можно отнести следующие элементы: информационно-аналитические, плановые, программно-целевые, организационно-распределительные, контрольно-учетные.

Таким образом, можно констатировать, что алгоритмические элементы имеют целевую и организационную завершенность. В силу этого в организационно-алгоритмическом механизме управления интерактивным маркетингом нами через контрольно-учетные операции логически выводится и структур-

ная система взаимосвязи организационных и алгометрических процессов управления.

1. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг. М. : ИНФРА НОРМА, 2007. 224 с.

2. *Ашмарина С.И., Сорочайкин А.Н.* Ресурсная составляющая оценки информационно-знаниевого потенциала промышленного предприятия // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2012. № 12. С. 5-11.

3. *Кузин Б.И., Юрьев В.Н., Шахдинаров Г.М.* Методы и модели управления фирмой. СПб. : Питер, 2001. 432 с.

4. *Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П.* Стратегическое управление. М. : Омега-Л, 2011. 464 с.

5. *Косякова И.В., Магомадова Т.Л.* Современные аспекты экономики: ежемес. науч. журн. СПб: Центр оперативной полиграфии. 2012. № 2 (174). С. 178-190.

6. *Уилсон Р.* Планирование стратегии интернет-маркетинга. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 264 с.

7. *Успенский Т.Л.* Интернет-маркетинг / СПГУЭ и Ф. СПб., 2003. 240 с.

8. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Менеджмент в туризме, гостиничном хозяйстве. М. : Кнорус, 2005. 288 с.

9. *Шаталова Т.Н., Жирнова Т.В.* Мониторинг производственно-экономической деятельности предприятий энергетики: вопросы регулирования / ООО «Агентство “Пресса”». Оренбург, 2008. 162 с.

Поступила в редакцию 03.04.2014 г.