

*УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СВОЙСТВА МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА
КАК ПРЕДМЕТ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА*

Д.Ю. СЕРИКОВ¹, Г.М. МИШУЛИН¹, Д.С. ТАРАНУХИН²

¹*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: mgorg@yandex.ru*

²*ООО «Наяда Кубань»,
350000, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Суздальская, 10,
электронная почта: uajiv85@ya.ru*

В статье предложен подход, связанный с применением положений современной теории систем и метода системного анализа к маркетингу; установлены критерии оценки маркетинга как сложной системы в контексте его объектных, проектных, процессных и средовых характеристик; сформулированы представления о системной платформе предпосылок эффективного управления, включающей просвещенный менеджмент, инновационный маркетинг, а также совершенные информационные системы и технологии; представлена концепция модели эффективного инновационного процесса, в рамках которого реализуется миссия маркетинга как системного инноватора и его качества как управленческого ресурса инновационного развития организации; раскрыта сущность понятия маркетинговый потенциал и его место в инновационном процессе; дано обновленное определение понятия маркетинга как системной управленческой деятельности; показаны направления дальнейших исследований моделей управления маркетингом с использованием методологии системного анализа.

Ключевые слова: теория систем, системный подход, системный анализ, маркетинг, системная тетрада маркетинга, эффективное управление, эффективный инновационный процесс, маркетинговый потенциал.

Глубокий анализ происходящих в современном мире процессов и явлений показывает высокий уровень и динамичные тенденции к активной интеграции ранее изолированных (локальных) объектов, самостоятельных функционалов и компетенций в сложные многофункциональные системы.

Эффективное управление такими системами требует глубокого знания сущности составляющих их элементов, характера их взаимосвязей, особенностей влияния факторов внешней среды на элементы и возможностей элементов и системы в целом реагировать на это влияние, сохраняя целостность и стабильность функционирования. Все это нуждается в перманентном анализе процессов построения систем как симбиоза материально-вещественных и информационно-логических составляющих. В этой связи безусловным является применение системного анализа, предметом которого могут являться такие

<http://ntk.kubstu.ru/file/1094>

системные характеристики, как состав системы, ее структура и функции, взаимоотношение с внешними элементами, этапы и процессы развития и т.д.

К тому же с прикладной точки зрения цель метода системного подхода связывается с проработкой различных вариантов в соответствии с поставленными задачами, имеющимися ресурсами и получаемым эффектом и, собственно, решением проблем системного характера, возникающих в процессе формирования и функционирования систем различного уровня и характера, на основе принципов системного подхода и способов общей теории систем.

Как известно, теория систем – это формальная наука о структуре (элементном составе), внутренних связях и законах функционирования каких-либо систем, в том числе и в условиях взаимодействия с другими системами. Опираясь на сущности четырех базовых понятий – «элемент», «подсистема», «система» и «суперсистема» – можно сформировать представление о структуре (конструкции) сложного явления (объекта). Термин «система» определяется как множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство. В этой связи в ранее опубликованных работах [1] авторы дали определение понятий «системный элемент» и «системообразующий элемент», основываясь на том, что не любой элемент системы может иметь или обрести при соответствующих условиях обозначенный статус. Если системный элемент за счет своих устойчивых внутрисистемных связей предназначен для обеспечения целостности и единства системы, то реализация системообразующего статуса на компонентном (элементном) уровне позволит обеспечить не только целостность и единство формы и содержания системы, но и ее самосохранение, а также способность к саморазвитию, а значит и к изменению системного качества. Последнее возможно при наличии внутреннего потенциала системы, формирование которого связано с интегративными и инновационными свойствами системообразующих элементов [2]. Теория систем тесно связана с системным подходом как методологией научного познания и практической деятельности и является конкретизацией и логико-методологическим

выражением его принципов и методов, важнейшим из которых считается объяснительный принцип, определяющий необходимость рассмотрение сложного объекта как системы. Основной акцент при его применении делается на анализе целостных свойств объекта, выявлении его различных связей и структуры, особенностей функционирования и развития, а значит и установления статусов составляющих его элементов. С практической точки зрения, следствием умения правильно установить (сформировать при проектировании) системообразующие элементы является рациональное использование различных ресурсов в процессе функционирования объекта и достижения поставленных целей [3]. В этом контексте необходимо использовать системный анализ как сплав методологии теории систем, системного подхода и системных методов обоснования и принятия решений.

Сегодня в условиях обострения конкурентной борьбы на различных рынках, по мнению ведущих ученых и практиков бизнеса, значительно возрастает роль маркетинга, расширяются его функции, предлагаемые им решения всё больше обретают системный характер, а их реализация нуждается в наличии функционально развитых подкомплексов, интегрирующих элементы внутренней и внешней сред маркетинга коммерческой организации. Все это требует системного подхода к маркетингу, а значит, рассмотрения его как сложного объекта (сложной системы).

Основываясь на выше изложенном, а также руководствуясь научными положениями о «тетраде как минимальной «бизнес-клетке» экономики», сформулированными Г.Б. Клейнером [4, с. 36], маркетинг организации можно представить в виде системной «тетрады», которая включает взаимодействующие между собой объекты, проекты, процессы и среды как сложные системы.

К объектам (объектным системам) следует отнести потребителя, товар, организацию, среды, новаторство, которые, представляя собой совокупность взаимосвязанных элементов, являются ключевыми в процессе достижения рыночным агентом экономического результата. В этой связи, перманентный

мониторинг их состояния и воздействие на них в рамках целевых установок организации для маркетинга является функционально первостепенной управленческой задачей, эффективность решения которой зависит от выбора инструментов, адекватных характеру и состоянию элементов объектной системы и степени их взаимодействия, целеполаганию коммерческой организации, а также уровню и качеству имеющихся в ее распоряжении ресурсов.

В результате выполненного системного анализа, охватившего представленные в литературе научные положения, а также формализованные результаты практики маркетинга, удалось установить статусы «системных элементов» для объектных систем. Для потребителя – ценностные представления относительно товара; потребности и потребительские предпочтения (спрос); покупательская способность; потребительская мобильность; информационная лояльность и проницаемость; коммуникабельность; поведенческая модель. Для продукта – свойства, качество, характеристики, сервис и упаковка; цена; каналы продвижения продукта; отношение к бренду; каналы продвижения информации о продукте; встроенная ценность. Для организации – товарная политика; ценовая политика; сбытовая политика с элементами стимулирования сбыта; коммуникационная политика; кадровая политика с элементами стимулирования деятельности и обучения; организационно-управленческие и информационно-маркетинговые технологии. Для новаторства – технологические, продуктовые, организационные и информационно-коммуникационные инновации; локальная система внедрения новшеств. Для сред: внутренней среды - финансовые возможности; состав, квалификация и мотивация персонала, навыки и компетентность менеджмента, отношение менеджмента и персонала к маркетингу и новшествам, используемые технологии, имидж предприятия, опыт работы предприятия на рынке; внешней микросреды: конъюнктура целевого рынка, поставщики, посредники, клиенты и конкуренты, жизненный цикл товара, репутация фирмы; внешней макросреды: факторы

демографического, экономического, природного, политического, технического, культурного, правового характера, экономическая парадигма. Статус «системообразующих элементов» для объектных систем обрели: для потребителя – собственные представления о ценности товара; потребительские предпочтения, интегрированные в гибкую поведенческую модель; для продукта – встроенная ценность; соотношение свойств, качеств, характеристик и цены; для организации – организационно-управленческие и информационно-маркетинговые технологии; для новаторства – новшества; для сред – навыки и компетентность руководства; репутация фирмы; экономическая парадигма.

Характером проектов (проектируемых систем), т.е. систем, формализация которых является результатом проектирования в виде целостной совокупности моделей, свойств или характеристик, описанных в форме, пригодной для реализации, обладают: комплекс маркетинга продукта и элементы комплекса маркетинга предприятия; маркетинговая структура; маркетинговая информационная система; тактика и стратегия маркетинга. В качестве «системных элементов» выступают коммуникации; механизм принятия решений; групповая динамика; разделение труда и специализация; департаментализация и кооперация; связи между структурными подразделениями и координация; масштаб управляемости и контроля; иерархия организации и ее звенность; распределение прав и ответственности; централизация и децентрализация; дифференциация и интеграция. Статус «системообразующего элемента» с организационно-управленческой точки зрения обретает проектно-ориентируемый характер организации, а с информационно-коммуникационной – действующая и перманентно актуализируемая интегрированная маркетинговая информационно-коммуникационная система [5].

В маркетинге имеют место следующие процессные системы, суть которых состоит в том, что при наличии управленческой вертикали управление процессами осуществляется по проработанным и проницаемым для исполнителей операциям и процедурам согласно целеполаганию и показателям,

определяющим результативность: управление качеством; маркетинговое управление; управление продажами; управление отношениями с поставщиками и клиентами (трейд-промоушн, клиентский сервис, PR); управление маркетингом; сейлз-промоушн; брендинг; репутация; внедрение новшеств. «Системными» элементами являются инструменты горизонтального (функционального и межфункционального) планирования, организации выполнения, контроля и анализа результативности; карты процессов; регламенты; формы и схемы документооборота.

«Системообразующим» элементом становится системная платформа предпосылок эффективного управления: «просвещенный менеджмент», представления о котором базируются на ролевых функциях каждого сотрудника в организации предприятия в сочетании с периодическим обновлением технологий управления производством, процессами, информацией, проектами, принятием решений, постоянным обучением и повышением квалификации; «инновационный маркетинг» как требование современного рынка, характеризующегося крайне высокой конкуренцией; и «продвинутые информационные системы и технологии», являющиеся объективной необходимостью, отражением достижений научно-технического прогресса.

Характерным для обозначенной платформы является инновационный компонент. Продуктивная интеграция новшеств в бизнес-процесс организации возможна лишь посредством реализации следующей модели эффективного инновационного процесса: «просвещенный менеджмент, обученный в условиях современных образовательных технологий, отражающих в т.ч. и реалии российского экономико-правового пространства, социально-ответственный и мотивированный на инновации и развитие» – «инновационные организационно-управленческие технологии (включая перспективные информационно-коммуникационные технологии и продукты локального и глобального характера), обеспечивающие рациональное использование существующих и задействование новых видов ресурсов, ориентированные на

достижение конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках» – «технико-технологические и продуктовые инновации пролонгированного жизненного цикла как результат интеграции научного, производственного и маркетингового потенциала» [6].

К средовым системам относятся: внутренняя (управленческая, деловая, информационно-коммуникационная, межличностная, стимулирования и мотивации); внешняя (ценностей, государственного регулирования и саморегулирования, внеправовая, инновационная; господствующая экономическая парадигма).

Установленная Г. Б. Клейнером закономерность наиболее тесного взаимодействия между процессной, средовой и проектной системами в нормально функционирующей экономике имеет место и в маркетинге. Именно результат взаимодействия между указанными системами направлен на объектные системы маркетинга, которые, в конечном счете, обеспечивают целостность и устойчивость «тетрады» на полном цикле базовых экономических процессов производства, потребления, распределения и обмена. В обозначенных межсистемных связях объектные системы маркетинга обретают свойство системообразующего элемента (системного интегратора), стимулируя баланс внутрисистемных связей и изменение системного качества в ответ на существующие вызовы и зарождающиеся тенденции в средовых системах. Что же касается процессных систем маркетинга, то их роль весьма важна в формировании маркетингового потенциала, который можно определить, как совокупность маркетинговых ресурсов (средств, возможностей, опыта, корпоративного имиджа и деловой репутации предприятия, профессиональной квалификации персонала), обеспечивающих эффективное рыночное взаимодействие и коммерческий успех проектов в условиях ограниченности ресурсов и изменяющихся условиях внешней среды. Говоря о средовых системах маркетинга, следует отметить, что важное место в их исследовании занимают теоретико-методологические разработки, позволяющие на основе анализа парадигмальных изменений, с учетом маркетингового

потенциала и возможностей системного взаимодействия, находить перспективные маркетинговые решения. Что же касается маркетингового потенциала, то он возникает благодаря единству целеполагания (однаправленности векторов целевых функций), взаимообусловленности этапов и процедур целедостижения, соотношению возможностей предприятия с затратами на маркетинг всех одновременно функционирующих процессных систем. Поскольку маркетинговый потенциал влияет на процесс коммерциализации новшеств, постольку он обретает характер одного из значимых ресурсов инновационного потенциала, который, по мнению авторов настоящей статьи, объединяет характеристики всех видов ресурсов, непосредственно привлекаемых для реализации инновационного процесса, и является интегральным индикатором, характеризующим состояние системы внедрения новшеств, а также ее возможности и направления развития. На что сегодня следует направить маркетинговый потенциал: в первую очередь на включение новшеств в объектные системы. Тогда процесс их внедрения будет проходить органично, поскольку эти системы, как было сказано выше, обладают системообразующим статусом. Эффективный инновационный процесс расширит кругозор персонала организации, направит его внимание на зарождающиеся тенденции в средовых системах маркетинга, на перспективные научно-технические разработки, подготовит к новым условиям рыночного функционирования. Реализация такой миссии маркетинга как системный инноватор позволяет рассматривать его и как управленческий ресурс инновационного развития организации [7].

Изучение трудов современных зарубежных и отечественных ученых, специализирующихся в области теории маркетинга, показало, что, когда речь заходит о моделях управления маркетингом, то чаще всего в качестве таковых рассматриваются собственно модели маркетинга. Последние иллюстрируются их авторами в статическом виде, что, учитывая современный характер экономических отношений, формирующихся под влиянием с одной стороны, глобализационных процессов, а с другой стороны, чрезмерного давления

политических факторов внешней среды, не в полной мере отражают изменение внутреннего содержания маркетинга.

В качестве исключения можно привести модель управления маркетингом Б.А. Соловьева, который в своём труде «17-модульная программа для менеджеров» предлагает управление маркетингом (УМ) рассматривать в трех направлениях: управление деятельностью (маркетинговое управление), управление функцией и управление спросом. Под управление деятельностью Соловьёв понимает формирование нового «образа мышления», в основе которого лежат ориентация на рынок, постоянная готовность к изменениям требований рынка. Маркетинговое управление он определяет, как управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка. Переход на маркетинговое управление предприятием им оценивается, как качественно новое состояние, при котором предприятие в своей деятельности не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия. Реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой». Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений. Механизмом маркетингового управления предприятием становится развитие коммуникативных связей предприятия с рынком (прямых и обратных). Предприятие не только направляет на рынок товары и получает обратно деньги, но и, что особенно важно, – направляет на рынок и получает от рынка информацию. Последняя и составляет основу принятия многих управленческих решений на предприятии: производственных, финансовых, сбытовых, административных и т.д. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходит перестройка в мировоззрении управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства – к нуждам рынка». Механизм выполнения маркетингом своих функций основывается на разработке маркетинговой системы как части управленческой системы предприятия, включающей: организацию, планирование, исследования, контроль. Управление спросом, по мнению Соловьева, должно быть основано на использовании определенной комбинации средств

маркетинга, направленной на достижение поставленных целей по управлению спросом – «маркетинг-микс», разработка которого осуществляется с учетом и потенциальных возможностей предприятия, и требований рынка [8, с. 19-21].

Анализируя данную модель, следует выделить такие важные ее особенности, как системность (управление маркетингом рассматривается во взаимосвязи ее элементов – «направлений», в состав которых включено и маркетинговое управление); интегративность (органическое единение всех элементов комплекса маркетинга и их увязка с требованиями внешней среды); общая и частная функциональность (с точки зрения системы управления, Соловьев рассматривает маркетинговую систему как часть управленческой системы предприятия, в то же время он расширяет ранее ограниченную функциональность маркетинга, распространяя ее на сферу принятия решений в производственной, снабженческо-сбытовой, финансовой, административной и других функций предприятия, при этом дифференцируя функции и ответственность менеджеров по «направлениям»); динамичность, гибкость и возможность адаптации к изменчивости рынка (эти качества Соловьев связывает с необходимостью комбинирования средств маркетинга во взаимосвязи с потенциальными возможностями предприятия и требованиями рынка).

Выполненный системный анализ показал, что приведенная модель маркетинга подпадает под ранее сформулированное и представленное в научной литературе определение, которое отражает современную миссию маркетинга как системного интегратора и системного инноватора и рассматривает его как системную управленческую деятельность (мероприятия, действия, усилия, меры) субъектов рынка, осуществляемую в их внутренней и внешней средах и направленную на установление (формирование) потребности (спроса) и ее удовлетворение за счет предложения рынку конкурентоспособных товаров (работ, услуг, идей, начинаний, проектов и пр.) и эффективных средств их продвижения, в первую очередь адаптированными к глобальным

информационно-коммуникационным средам, в целях получения экономического или иного эффекта [9, с. 306-307].

Полученные авторами статьи результаты исследований, дальнейший системный анализ представленных в научной литературе «кибернетической модели адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса» [10], «концептуальной модели управления маркетингом» [11], «модели коммерческой системы инновационного маркетинга» [12] и др., а также ранее разработанные научные представления о маркетинговом потенциале организации предполагается использовать для функционального синтеза универсальной и актуальной модели управления маркетингом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Мишулин Г.М. Методологический взгляд на общественно-экономическое развитие // Наука Кубани. – 2000. - № 1. – С. 3-11.
2. Мишулин Г.М., Таранухин Д.С. Теоретико-методологические подходы к системообразованию в инновационном процессе // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2011.- № 4. – С. 204-209.
3. Мишулин Г.М. К вопросу о механизме формирования резервов материальных ресурсов в концепции устойчивого развития // Энергосбережение и водоподготовка. – 2006. - № 3. – С. 25-26.
4. Клейнер Г.Б. Системная модернизация российской экономики / В книге «Стратегия модернизации экономики России: теория, политика, практика реализации» / Под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера и др. – М.: Современная экономика и право, 2011. – 364 с.
5. Мишулин Г.М., Бирюков А.Ю. Интегрированная в Интернет маркетинговая информационно-коммуникационная система предприятия: методологический аспект // Экономика и предпринимательство. – 2014. - № 10 (51). – С. 294-299.
6. Мишулин Г.М., Лисуков В.В. Организационно-управленческие инновации как инструмент повышения эффективности работы современного

предприятия // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Экономика». – 2014. - № 1 (138). – С. 39-46.

7. Мишулин Г.М. Методология исследования эволюционирующих рыночных инструментов // Проблемы формирования эффективной социально ориентированной модели хозяйственного развития России / под ред. Г.Б. Клейнера, С.И. Берлина и др. – Краснодар, 2014. – С. 152–172.

8. Соловьёв Б.А. 17-модульная программа для менеджеров. Управление развитием организации. – М.: Инфра-М, 2000. – 334 с.

9. Мишулин Г.М., Секисов А.Н. Международный маркетинг (практикум): учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ»; М.: ЗАО «Издательство современная экономика и право», 2015. – 456 с.

10. Осовцев В.А., Рыков М.В. Кибернетическая модель адаптации типов маркетинга к ситуациям спроса // Практический маркетинг. – 2013. - № 10 (200). – С. 9-14.

11. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.; Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.

12. Синяева И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга: Монография. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2015. – 166 с.

REFERENCES

1. Shchepakina M.B., Mishulin G.M. Metodologicheskii vzglyad na obshchestvenno-ekonomicheskoe razvitie // Nauka Kubani. – 2000. - № 1. – S. 3-11.

2. Mishulin G.M., Taranukhin D.S. Teoretiko-metodologicheskie podkhody k sistemoobrazovaniyu v innovatsionnom protsesse // Vestnik Aдыгейского государственного университета. Seriya 5: Ekonomika. - 2011.- № 4. – S. 204-209.

3. Mishulin G.M. K voprosu o mekhanizme formirovaniya rezervov materialnykh resursov v kontseptsii ustoychivogo razvitiya // Energoberezhenie i vodopodgotovka. – 2006. - № 3. – S. 25-26.

4. Kleyner G.B. Sistemnaya modernizatsiya rossiyskoy ekonomiki / V knige «Strategiya modernizatsii ekonomiki Rossii: teoriya, politika, praktika realizatsii» / Pod red. O.V. Inshakova, G.B. Kleynera i dr. – M.: Sovremennaya ekonomika i pravo, 2011. – 364 s.

5. Mishulin G.M., Biryukov A.Yu. Integrirovannaya v Internet marketingovaya informatsionno-kommunikatsionnaya sistema predpriyatiya: metodologicheskiy aspekt // Ekonomika i predprinimatelstvo. – 2014. - № 10 (51). – S. 294-299.

6. Mishulin G.M., Lisukov V.V. Organizatsionno-upravlencheskie innovatsii kak instrument povysheniya effektivnosti raboty sovremennogo predpriyatiya // Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Ekonomika». – 2014. - № 1 (138). – S. 39-46.

7. Mishulin G.M. Metodologiya issledovaniya evolyutsioniruyushchikh rynochnykh instrumentov // Problemy formirovaniya effektivnoy sotsialno orientirovannoy modeli khozyaystvennogo razvitiya Rossii / pod red. G.B. Kleynera, S.I. Berlina i dr. – Krasnodar, 2014. – S. 152–172.

8. Solovev B.A. 17-modulnaya programma dlya menedzherov. Upravlenie razvitiem organizatsii. – M.: Infra-M, 2000. – 334 s.

9. Mishulin G.M., Sekisov A.N. Mezhdunarodnyy marketing (praktikum): ucheb. posobie. – 2-e izd., dop. – Krasnodar: Izd. FGBOU VPO «KubGTU»; M.: ZAO «Izdatelstvo sovremennaya ekonomika i pravo», 2015. – 456 s.

10. Osovtshev V.A., Rykov M.V. Kiberneticheskaya model adaptatsii tipov marketinga k situatsiyam sprosa // Prakticheskiy marketing. – 2013. - № 10 (200). – S. 9-14.

11. Osnovy marketinga: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsialnostyam 061500 "Marketing" i 350700 "Reklama" / G.A. Vasilev, N.D. Eriashvili, N.A. Nagapetyants i dr.; Pod red. prof. G.A. Vasileva. – M.: YuNITI-DANA, 2012. – 543 s.

12. Sinyaeva I.M. Model kommercheskoy sistemy innovatsionnogo marketinga: Monografiya. – M.: ITK «Dashkov i Ko», 2015. – 166 s.

*MANAGEMENT PROPERTIES OF MARKETING MODELS
AS A SUBJECT OF SYSTEM ANALYSIS*

D.YU. SERIKOV¹, G.M. MISHULIN¹, D.S. TARANUKHIN²

¹*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: mgorg@yandex.ru*

²*LLC "NAYADA Kuban"
10, Suzdalskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350000,
e-mail: yajiv85@ya.ru*

The article proposes an approach associated with the application of the provisions of modern systems theory and method of system analysis to marketing; set criteria for the assessment of marketing as a complex system in the context of its object, project, process, and environmental characteristics; formulated ideas about the system platform prerequisites for effective management, including enlightened management, innovative marketing, and sophisticated information systems and technologies; the concept of an effective model of the innovation process, in which is realized the mission of marketing as a system innovator and its quality as a management resource for innovative development of the organization; the essence of the concept of marketing potential and his place in the innovation process; given the updated definition of marketing as a system of management activities; the following directions for further research models of marketing management using the methodology of system analysis.

Key words: systems theory, systems approach, system analysis, marketing, system tetrad marketing, effective management, effective innovation, marketing potential.