

*В РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К
УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ*

Г.М. МИШУЛИН, Д.Ю. СЕРИКОВ

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

В статье систематизированном виде представлены различные дефиниции понятия «управления маркетингом» и выявлены их сущностные особенности; проанализированы существующие модели управления маркетингом; сформулированы уточненная дефиниция понятия «управление маркетингом» и принципы построения актуальной модели управления маркетингом, учитывающие современный характер функционирования экономических систем и рыночного взаимодействия субъектов в условиях обостряющейся конкуренции; представлен подход к модели управления маркетингом в новой экономической парадигме.

Ключевые слова: управление маркетингом, модели управления маркетингом, системный интегратор, системный инноватор, принципы управления маркетингом, концепции маркетинга, экономическая парадигма.

Маркетинг является одной из важнейших функций управления организацией, наряду с такими, как финансы, учет хозяйственных операций, подбор и расстановка кадров (управление персоналом). Исторически развиваясь, он продемонстрировал способность активно и результативно влиять на рыночное положение организации, тем самым преодолев узкое представление о нем, как о функции управления сбытом. Претензии маркетинга на приоритет в сфере управления вполне объективны, т.к. он обеспечивает организации решение важнейшей проблемы – лояльность потребителя даже в условиях необходимости выживания на рынке. Сегодня признание этого на практике выражается в наделении маркетинговой службы широкими полномочиями и большой ответственностью, подчиненностью ее напрямую одному из первых (а иногда и первому) лиц в управлении организацией. Изложенное предопределило актуальность выполненного авторами исследования, связанного с развитием научных представлений об эффективных моделях управления маркетингом в условиях изменения экономической парадигмы.

В своем фундаментальном труде «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер разграничивает понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Последнее он расценивает, как понятие более узкое в сравнении с управлением организацией на принципах маркетинга, т.е. «маркетинговым управлением» [1, с. 31]. Авторы же настоящей статьи полагают, что приведенные выше понятия, отражая суть различных по содержанию и практической значимости методов, форм, инструментов и механизмов управления, являются равноправными, взаимодополняющими и неотделимыми частями маркетинга и таковыми должны рассматриваться в процессе его проектирования и реализации.

В то же время повсеместное внедрение эффективных методов управления не является характерным для российского менеджмента. Об этом в целом свидетельствует член-корреспондент РАН, профессор Г.Б. Клейнер: «Состояние сферы управления российской экономикой в настоящее время неудовлетворительно практически на всех уровнях управления, его можно охарактеризовать понятием «дисменеджмент». Это такое управление экономикой, при котором процессы подготовки, обсуждения, выбора, принятия и реализации решений не скоординированы между собой и не позволяют обеспечить устойчивое развитие экономики» [2, с. 134]. Изложенное определяет актуальность исследований в области моделей управления маркетингом и их воплощения в реальной практике управления организацией в целях создания научных предпосылок для разработки новой (усовершенствованной) и динамичной с практической точки зрения модели управления маркетингом в условиях изменяющейся рыночной среды.

В целях установления сущности понятия «управление маркетингом» авторами были проанализированы представленные в трудах известных авторов дефиниции. Ниже приведены наиболее емкие их примеры (таблица 1).

Таблица 1 Примеры дефиниций понятия «управление маркетингом»

Дефиниции	Автор, источник
... анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.	Котлер Ф., 2012 [1, с. 4]
... совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.	Баканов Г.Б., 2005 [3, с. 8]
... комплексная система мер по организации производственно-сбытовой деятельности, основанной на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей.	Соловьев Б.А., 2000 [4, с. 23]
... целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учётом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.	Данько Т.П., 2001 [5, с. 12]
... важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения эффективной деятельности.	Михалева Е.П., 2010 [6, с. 6]
... набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности в организации.	Рябков О.А., 2012 [7]
... часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.	Ивашова Н.И., 2010 [8, с. 12]
... важнейшая составная часть общей системы управления предприятием. Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.	Фокина А.В., 2012 [9, с. 78]
... системная управленческая деятельность (мероприятия, действия, усилия, меры) субъектов рынка, осуществляемая в их внутренней и внешней средах и направленная на установление (формирование) потребности (спроса) и ее удовлетворение за счет предложения рынку конкурентоспособных товаров (работ, услуг, идей, начинаний, проектов и пр.) в целях получения экономического или иного эффекта.	Мишулин Г.М., 2014 [10, с. 215]
... процесс планирования и реализации исследовательской, производственной и сбытовой деятельности предприятия, направленный на	Шаповалов В.А., 2008 [11, с. 9]

согласование его внутренних возможностей с возможностями и ограничениями внешней среды ради достижения определенных социально-экономических целей предприятия.	
... целенаправленное действие, предусматривающее воздействие субъекта управления (деятельность владельца компании или наемных менеджеров всех уровней) на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов и приемов для достижения поставленных целей.	Беляев В.И., 2005 [12, с. 75]
...непрерывный процесс анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия и требований рынка.	Сандригаило Л. З., 2012 [13, с. 15]

Итак, представляется возможным выделить некоторые принципиальные особенности управления маркетингом, которые, на наш взгляд, будучи синтезированы, могут позволить сформировать такие представления о рассматриваемой категории управления, которые отражали бы существующие тенденции об усилении роли маркетинга в функционировании организации: системность (Котлер, 2012; Фокина, 2012; Соловьев, 2013; Мишулин, 2013); системообразование, инновационность, гибкость (Мишулин, 2014); аналитическая непрерывность и контроллинг (Сандригаило, 2012); практическая ориентированность (Баканов, 2010); целенаправленность (Данько, 2001; Беляев, 2005); функциональность и системное единство (Михалева, 2010; Ивашова, 2010); процессная (процедурная) дифференцированность (Рябков, 2012).

Ниже приведены результаты анализа различных моделей управления маркетингом (таблица 2).

Таблица 2 Сравнительный анализ моделей управления маркетингом

Модель, автор	Особенности	Недостатки
Концепция маркетинга услуг, Д. Ратмел, 1974 [14]	1. Обозначены принципиальные отличия от модели маркетинга товаров. 2. Указана ориентация на потребителя, а не на производственные нужды.	1. Маркетинг услуг не рассматривается как процесс (совокупность взаимосвязанных процедур). 2. Не описано взаимодействие производителя с другими участниками рынка.
Сервакшн (обслуживание в действии),	Выделен в отдельный модуль фактор, влияющий на потребительское	1. Комплекс маркетинга представлен ограниченным количеством элементов. 2. Отсутствует связующий модуль

П. Эйглие, Е. Лангеард, 1976 [15]	поведение.	внутренней и внутренней сред организации.
Функционально-инструментальная модель качества обслуживания, К. Грэнрос, 1990 [16]	1. Дополнена модель «Сервакшн» за счет введения новых понятий: внутренний продукт (работа), внутренний потребитель (персонал фирмы), внутренний маркетинг, маркетинг услуги, интерактивный маркетинг. 2. Введены две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.	1. Чрезмерная теоретизированность. 2. Излишне жесткая (не гибкая) регламентация (стандарты качества обслуживания). 3. Отсутствие четкого представления о внутрисистемных связях.
7Р, М. Битнер, 1992 [17]	Количество элементов маркетинг-микса как объекта управления доведено до семи (вводятся элементы: процесс, материальное доказательство, люди).	1. Отсутствуют элементы обратной связи внутренней и внешней сред. 2. Нет четкой грани между комплексами маркетинга товара (услуги, работы) и фирмы, что может дезориентировать менеджмент (к примеру, введение элемента «процесс» исключительно применимо к комплексу маркетинга фирмы, должно затрагивать процессные системы маркетинга, а не производственные процессы).
«Треугольная» концепция маркетинга услуг, Ф. Котлер, 1998 [18]	1. Предложен переход от стратегии традиционного маркетинга, направленного на звено «фирма-потребитель», к трем стратегиям, дополнив указанную стратегиями «фирма-персона», «персонал-потребитель». 2. Введен элемент мотивации персонала, контроля качества оказания услуги в процессе взаимодействия персонала и потребителя.	1. Поглощение компетенций (функционального статуса) менеджмента фирмы системой управления маркетингом, что может привести к функциональной избыточности и управленческим коллизиям. 2. Контроль качества услуги осуществляется согласно внедренной системы менеджмента качества в организации, и не может являться предметом деятельности маркетинговой службы. Другое дело качество маркетинга – это исключительно элемент модели управления маркетингом.
Молекулярная модель, Л. Шостак, 1987 [19]	Предложено при рассмотрении услуги как объекта управления учитывать ее особенности, связанные с наличием и осязаемых, и неосязаемых ее элементов.	1. Не носит комплексный характер, т.к. рассматривается лишь один элемент маркетинга-микс. 2. Статичность представления: не имеет конкретного алгоритма представления данных. 2. Не учтена специфика технологического продвижения и каналов коммуникации для услуг.
«Лодочная» модель (8Р), К. Лавлок, 1992	Количество элементов маркетинг-микса доведено до восьми: вводятся	1. Носит преимущественно декларативный характер: заявленный управленческий образ не подкреплён

[20]	элементы: продуктивность и качество.	описанием горизонтальных системных связей (между «гребцами») и характеристикой системообразующего элемента («рулевого»). 2. Принцип однонаправленности целедостижения со стороны структурных элементов, обеспечивающих содержательное наполнение маркетинга-микс, подменяется внутренней конкуренцией персонала.
5-ти ступенчатая модель, В. Зейтамль, М. Битнер, 1996 [21]	1. Введены критерии качества услуги. 2. Управление маркетингом рассматривается как безразрывный с точки зрения ожиданий потребителя процесс за счет установления объективной обратной связи с внешней средой.	В определенной мере обозначенные уровни разрывов носят надуманный характер, так как они противоречат принципу маркетингового управления предприятием и при любом из них не представляется возможным вообще говорить о маркетинге.
В. Пархоменко В. Стреж М. Бондаренко, 2012 [22]	При определении характера управленческих воздействий и инструментов маркетинга рассматриваются стратегический, тактический и операционный уровни.	Носит узкий характер применения (ИТ-услуги).
17-ти модульная программа, Б. Соловьёв, 2000 [4]	1. Предложено управление маркетингом рассматривать в трех направлениях: управление деятельностью; управление функцией; управление спросом. 2. Маркетинговая информационная система рассматривается как необходимый элемент управления маркетингом.	Не отражена инструментальная часть модели на всех обозначенных направлениях.

Основываясь на отраженных в таблице результатах анализа, представляется возможным сформулировать опорные для формирования актуальной модели управления маркетингом положения, учитывающие современный характер функционирования экономических систем и рыночного взаимодействия субъектов в условиях обостряющейся конкуренции.

Управление маркетингом – это, в первую очередь, *система* (совокупность элементов маркетинга, взаимосвязанных и взаимодействующих согласно целевой управленческой функции в процессе целедостижения).

Руководствуясь научным представлением о «тетраде как минимальной “бизнес-клетке” экономики», сформулированным российским ученым, членом

корреспондентом РАН, доктором экономических наук Г. Б. Клейнером [23, с. 36], маркетинг предприятия можно представить в виде системной «тетрады», которая включает взаимодействующие между собой процессные, проектные, объектные и средовые системы. К объектным системам маркетинга можно отнести следующие его элементы: потребитель; продукт; организация; новшества; среда. К проектным системам – комплекс маркетинга продукта и элементы комплекса маркетинга предприятия; маркетинговая структура; тактика и стратегия маркетинга. Процессные системы будут представлены управлением качеством; маркетинговым управлением предприятия; управлением продажами; управлением отношениями с поставщиками и клиентами; сейлз-промоушн; брендингом; внедрением инноваций. Средовые системы – внутренней и внешней средами [24, с. 51].

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 системных 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 изменяющихся условиях

внешней среды. Маркетинговый потенциал возникает благодаря единству целеполагания (*однонаправленности 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, ее возможности и направления развития, а также материальные основания, обеспечивающие гибкость управления маркетингом в изменяющихся условиях внешней среды. На что управление маркетингом должно направлять маркетинговый потенциал: на включение новшеств в объектные системы. Тогда процесс их внедрения будет проходить органично, поскольку эти системы, как было сказано выше, обладают системообразующим статусом, реализация которого на компонентном (элементном) уровне позволит обеспечить не только целостность и единство формы и содержания всех обозначенных систем маркетинга, но и их самосохранение, а также тенденции к развитию. 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 в процессе управления такой миссии маркетинга как *системный инноватор* позволяет рассматривать его и как управленческий ресурс инновационного развития организации.

В таблице 3 приведен анализ корреспондируемости содержательной части существующих моделей управления маркетингом с основными из выше приведенных базовых положений.

Таблица 3 Корреспондируемость моделей с принципами управления маркетингом

Модели	Принципы			
	Системность (комплексность, процессность)	Интегративность	Однонаправленность целевых функций	Инноваци- онность
Д.Ратмел, ...	+	-	+	-
П.Эйглие	-	-	-	-
К. Грёнрос	-	+	-	-
М. Битнер	-	+	-	-
Ф. Котлер	+	+	+	-
Л. Шостак	-	-	-	-
К. Лавлок	-	-	-	-
В.Зейтамль, ...	+	+	+	-
В.Пархоменко, ...	+	+	+	+
Б. Соловьёв	+	+	+	+

Полученные опорные характеристики были положены авторами статьи в основу категориального анализа, что позволило увидеть в управлении маркетингом системную управленческую деятельность во внешней и внутренней средах, направленную на укрепление позиций компании на рынке за счет интегрирования инструментария менеджмента и системообразующих, а также инновационных свойств маркетинга на всех стадиях жизненного цикла товара (фирмы), для установления (формирования) потребностей (спроса) и их удовлетворения в целях получения экономического или иного эффекта.

Маркетинг, будучи признанным рыночным инструментом и выступая в качестве объекта в рассматриваемой системе управления, подвержен серьезному влиянию изменяющихся экономических отношений и нуждается в постоянных исследованиях, целью которых является не столь предмет инструментальный, сколь более общий – парадигмальный. Наряду с выше приведенными авторами статьи принципиальными положениями, определяющими устойчивость управления в целом, результаты таких исследований являются важным источником для формирования актуальных моделей управления маркетингом.

Маркетинг унаследовал модель обмена от экономической теории, доминирующая логика которой основывается на обмене товарами,

произведенными промышленным способом. Эта логика сфокусирована на материальных ресурсах, встроенной ценности и транзакциях. Товарная концепция маркетинга строится на том, что потребитель будет лоялен к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и делает выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других рыночных игроков. Для достижения желаемых объемов продаж и прибыли требуются относительно небольшие затраты на маркетинговую деятельность. Успешная реализация товарной концепции как симбиоза производственных и сбытовых амбиций субъектов рынка, реализуемых без воли потребителя, стала возможной благодаря появлению определенной экономической парадигмы, которую автор определил, как транзакционная.

Под влиянием данной парадигмы вполне уютно чувствовали себя и производители, и продавцы, когда доминировал их рынок (рынок продавца). Сегодня, когда рынок насыщен товарами и коммерческий успех зависит от новшеств, которые не каждый субъект способен быстро внедрить, маркетинг крупных организаций все больше нацелен на прямые контакты с потребителем, в надежде удержать его до появления уникального товара или коммерческого предложения. Реализация такой концепции, обозначенной в современных научных источниках как концепция маркетинга взаимодействий (взаимоотношений), стала возможной в результате влияния другой экономической парадигмы, которую вполне логично назвать коммуникационной. В этой парадигме, сформировавшейся благодаря сочетанию амбиций производителя и продавца, сглаженных предпочтениями потребителя, позитивные этапы жизненного цикла товара (организации) можно продлить. Здесь следует отметить повышение значимости личных контактов в системе коммуникаций.

В этом случае ответственность за принятие маркетинговых решений распределена между всеми членами организации, поскольку предполагается

участие в маркетинговой деятельности не только маркетологов, но и работников других подразделений, включая менеджеров верхнего звена.

Ответственность последних за формирование, обеспечение и развитие долговременных взаимовыгодных отношений с партнерами и клиентами (покупателями) многократно возрастает. В то же время, увеличивается и доля затрат на коммуникационные инструменты в структуре расходов на инновационный процесс. Транзакционная и коммуникационная парадигмы могут сосуществовать. В транзакционной парадигме в более выгодном положении оказывается продавец, тогда как в коммуникационной – покупатель, что способствует улучшению качества продукции, так как производитель более внимательно отнесется к мнению потребителя и начнет выпускать то, что действительно пользуется спросом.

Следует констатировать, что научный мир не обратил должного внимания на тенденцию распространения аутсорсинговой концепции маркетинга, которая является отражением предпосылок формирования следующей экономической парадигмы, отличающейся новой организацией бизнес-процесса: полное выведение маркетинга за пределы фирмы с целью высвобождения трудовых ресурсов и концентрации их на решении ключевых задач организации.

Эта парадигма может быть поименована как организационная. В данной парадигме организация даже в условиях кризиса будет функционировать вполне устойчиво.

Именно повышение внимания менеджмента к маркетингу способствовало развитию маркетингового аутсорсинга. Учитывая высокую стоимость труда профессионалов-маркетологов, содержание собственного маркетингового отдела многим организациям оказывается «не по карману» [10, с. 211].

В период финансового кризиса порядка 80 % компаний сократили бюджеты маркетинга. В некоторых сферах, например, в строительстве, банковском деле, ритейле, сокращение иногда достигало 100 %. Специалисты увольнялись, сворачивались маркетинговые программы [25, с. 4]. Этого можно

было избежать в условиях развитой сферы маркетингового аутсорсинга и просвещенности и прозорливости российского менеджмента.

На портале исследовательской компании SourcingLine.com размещены данные по странам, наиболее благоприятным для передачи их рыночным субъектам определенных функций на аутсорсинг [26]. Каждая страна была оценена по трем основным критериям: ценовая конкурентоспособность, ресурсы и навыки, условия (экономические и для ведения бизнеса).

Согласно исследованию, Россия заняла 24-е место, опередив Южную Африку (29), Канаду (31), США (35) и Бразилию (38). Все последнее десятилетие российский рынок аутсорсинга продолжал уверенно развиваться и даже в кризисный период показал хорошие результаты.

По оценкам специалистов, ожидается, что к 2015 г. его объем увеличится не менее чем в два раза [27].

Внедрение аутсорсинговой концепции маркетинга дает организации следующие выгоды: маркетинг приобретает независимый характер. На данный момент маркетологи зачастую выполняют все, кроме своих прямых обязанностей; аутсорсер аккумулирует профессионалов, накапливает опыт и идеи, значение которых для становления отечественного рынка трудно переоценить; исключается эффект «творческой усталости», возникающий у маркетолога за годы работы на предприятии; обеспечивается эффект «постоянного присутствия» независимой маркетинговой структуры в нужном месте благодаря новым условиям пятого технологического уклада (возможность работать удаленно, использовать «облачные технологии», глобальную информационную сеть и пр.).

Взяв за основу модель [10, с. 214], отвечающую выше приведенным в статье принципиальным положениям (рисунок 1), авторами предложена аутсорсинговая модель управления маркетингом (рисунок 2).

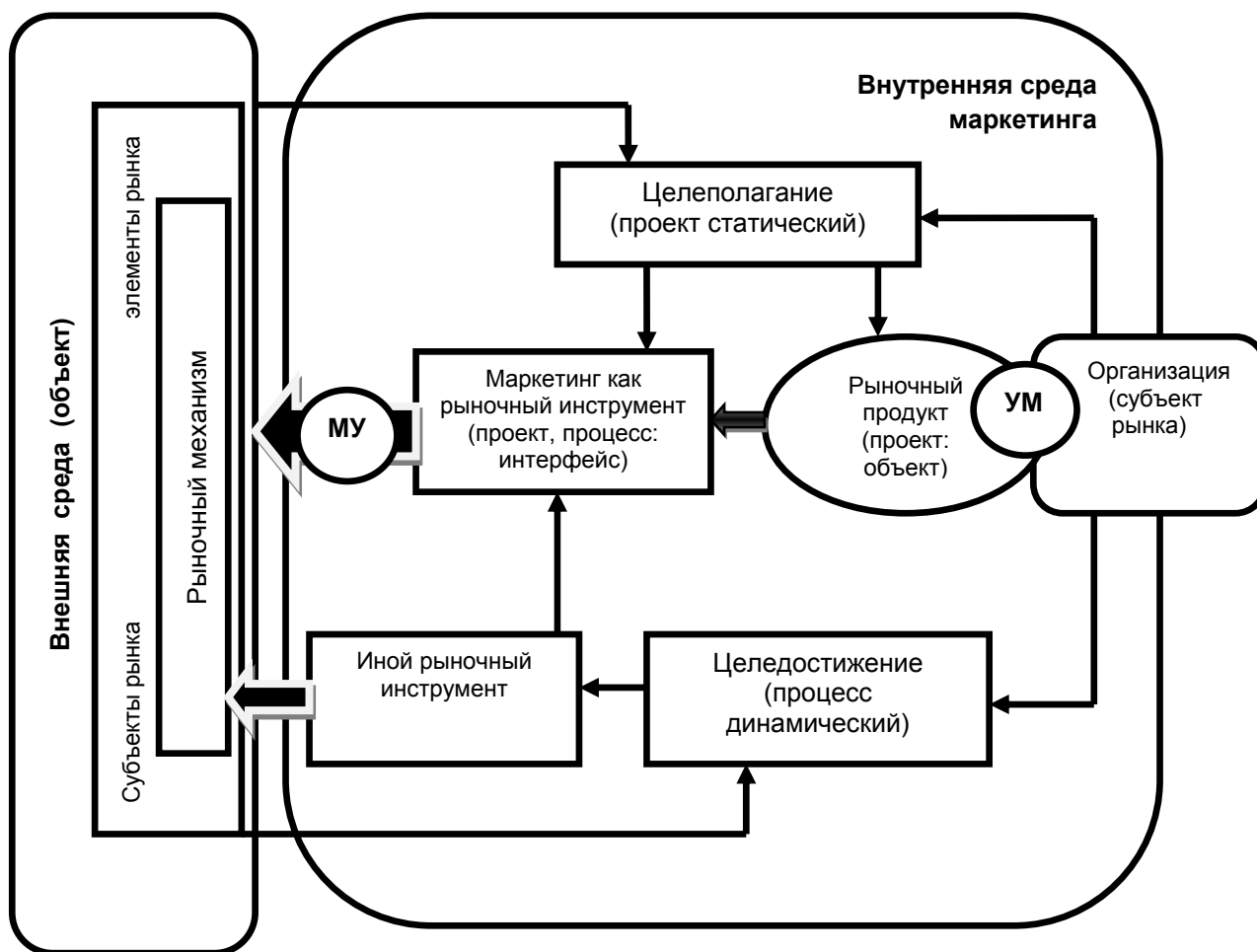


Рисунок 1. Модель управление маркетингом

Примечание: МУ – маркетинговое управление – реализуется во внешней среде за счёт ориентации всех элементов организации на нужды потребителя в процессе управления маркетингом во внутренней среде организации.

УМ – управление маркетингом – управление процессом создания рыночного продукта во внутренней среде организации и его продвижения и поддержания функционирования во внешней среде.

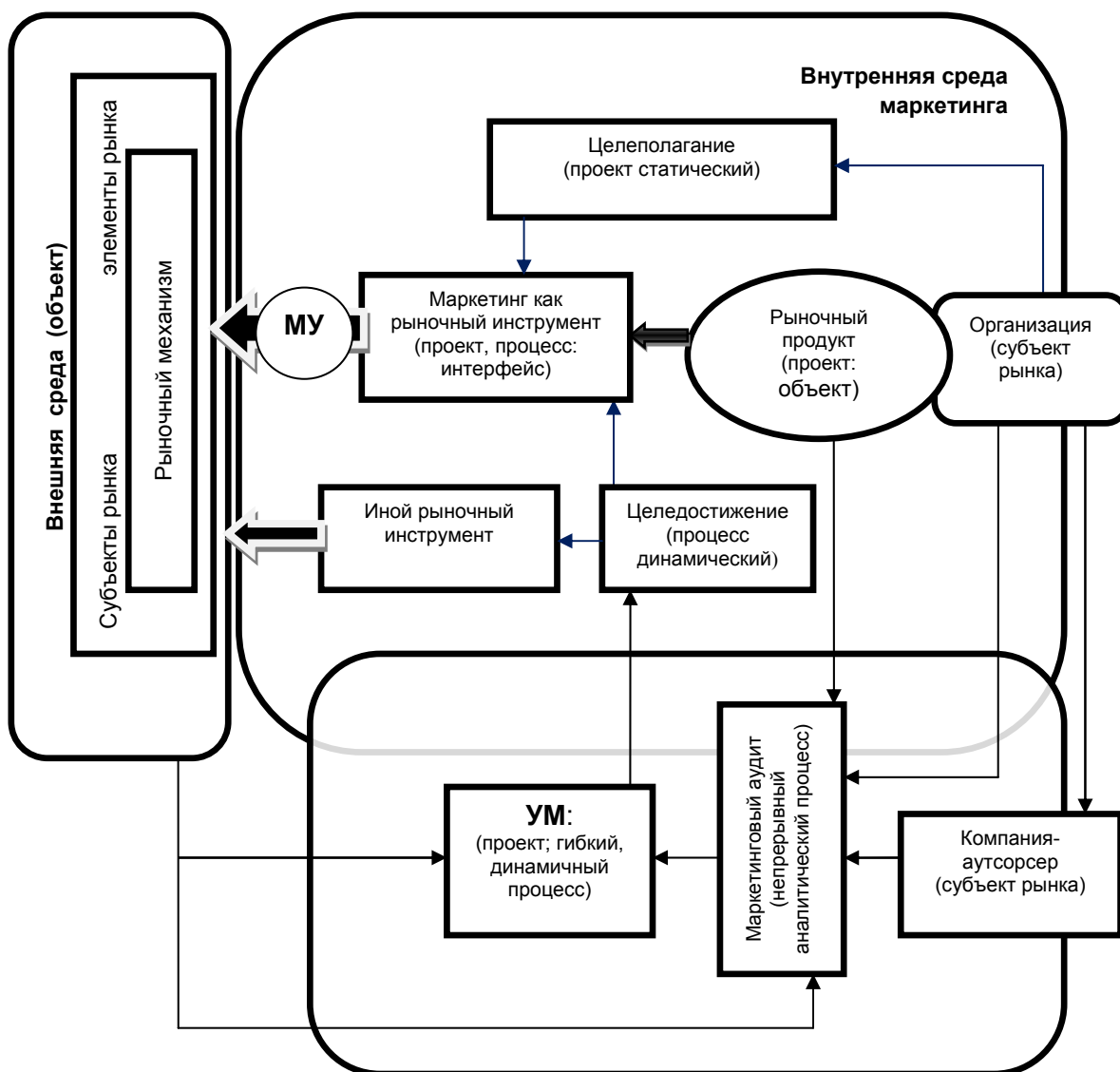


Рисунок 2. Аутсорсинговая модель управления маркетингом

Дальнейшие исследования авторов будут направлены на процедурную и алгоритмическую детализацию представленной модели, а также ее адаптацию к системам управления различных типов хозяйствующих субъектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Спб.: Питер, 2012. 816 с.
2. Клейнер Г.Б. Стратегическая конкурентоспособность российских предприятий // Экономический рост и конкурентоспособность России: тенденции, проблемы и стратегические приоритеты: сб. науч. ст. по материалам

международ. науч.-практ. конф., Москва, 2012. М.: Финансовый университет, 2012. Т 1. С. 133-137.

3. Баканов Г.Б. Маркетинг лекции. Таганрог: ТРТУ, 2005. 100 с.

4. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: ИНФРА-М, 2000. 288 с.

5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.

6. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. М.: Юрайт-Издат, 2010. 224 с.

7. Рябков О.А. Маркетинговое управление и управление маркетингом в образовательном учреждении // Управление экономическими системами: электронный журнал. Кисловодск, 2012. № 07(43). URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1445-2012-07-14-05-24-57>.

8. Ивашова Н.И. Управление маркетингом. М.: Форум, 2010. 176 с.

9. Фокина А.В. Маркетинг лекции. Киров: ВГСХА, 2012. 100 с.

10. Мишулин Г.М. В развитие методологии исследования эволюционирующих рыночных инструментов // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Ставрополь, 2014. №1 (29). С. 209-219.

11. Шаповалов В.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 345 с.

12. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: Кнорус, 2005. 672 с.

13. Сандригайло Л.З. Управление маркетингом в АПК: учеб. пособие. Сыктывкар: СЛИ, 2012. 56 с.

14. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. – Mass: Winthrop Publishers, 1974.

15. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. – L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.

16. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
17. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. – 1992. – 56 (April).
18. Котлер, Ф., Боуэн, Д., Мейкенз, Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1998. 1045 с.
19. Shostack, L. G. Services positioning through structural change // Journal of Marketing 51 (January), 1987.
20. Lovelock, C. H. Service Marketing. – Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
21. Zeithaml V, Bitner M Service Marketing – McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1996.
22. Пархименко В.А., Стреж В.М., Бондаренко М.Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2012. №5. – С. 72-85.
23. 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. М.: Современная экономика и право, 2011.
24. Мишулин Г.М. Маркетинг: системообразование и концептуальные трансформации // Управленческие науки. 2013. №4 (9). С.49-53.
25. Чесноков Д.Е. Маркетинг во время и после кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. №2.
26. Полная база стран, наиболее подходящих для аутсорсинга, размещена на портале SourcingLine.com. URL: <http://www.sourcingline.com/top-outsourcing-countries> (дата обращения: 14.03.2014).
27. Чачин П. Аутсорсинговые контакт-центры сохраняют вектор развития // PC Week/RE. 21.02.2012. № 4 (789). [Электронный ресурс] URL: <http://www.pcweek.ru/its/article/detail.php?ID=136224> (дата обращения: 14.03.2014).

REFERENCES:

1. F. Kotler, Keller K.L. Marketing management. 12. Publishing house SPb.: Peter, 2012. 816 pp.
2. G.B. Kleiner Strategic competitiveness of Russian enterprises // the Economic growth and competitiveness in Russia: trends, problems and strategic priorities: collected scientific articles. Art. on materials international. nauch. - practical use. Conf., Moscow, 2012. M: Financial University, 2012. T 1. pp. 133-137.
3. Bakanov G.B. Marketing lectures. Taganrog: TSURE, 2005. 100 pp.
4. Soloviev B.A. marketing Management: 17-module program for managers-ditch "organizational development". Module 13. M: INFRA-M, 2000. 288 pp.
5. Danko ETC. marketing Management: textbook. Ed. 2-nd, revised and enlarged supplementary M: INFRA-M, 2001. 334 pp.
6. Mikhaleva H.E. Marketing. The abstract of lectures. M: yurayt-publishing house, 2010. 224 pp.
7. Ryabkov O.A. Marketing management and marketing management in educational establishment /Management/ economic systems: electronic journal. Kislovodsk, 2012. № 07(43). URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1445-2012-07-14-05-24-57>
8. Ivashov N.I. Marketing management. M: Forum, 2010. 176 pp.
9. Fokin A.V. Marketing lectures. Kirov: Ugsha, 2012. 100 pp.
10. Mishulin G.M. IN the development of the research methodology evolving market instruments // Bulletin of the Institute of friendship of peoples of the Caucasus. Stavropol, 2014. №1 (29). pp. 209-219.
11. Shapovalov V.A. Marketing Management: textbook. The allowance. Rostov n/A.: Phoenix, 2008. 345 pp.
12. Belyaev V. Marketing: fundamentals of theory and practice: a textbook. M: KnoRus, 2005. 672 pp.
13. Sandrigailo LS marketing Management in agriculture: textbook. The allowance. Syktyvkar: IF, 2012. 56 pp.

14. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. – Mass: Winthrop Publishers, 1974.
15. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. – L’Institute d’Administration des entreprises, Universite d’Aix-Marseille, 1976.
16. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
17. Bitner, M. J. Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. – 1992. – 56 (April).
18. Kotler, F., Bowen, D., Makes. Hospitality and tourism. M: unity, 1998. 1045 pp.
19. Shostack, L. G. Services positioning through structural change // Journal of Marketing 51 (January), 1987.
20. Lovelock, C. H. Service Marketing. – Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall, 1992.
21. Zeithaml V, Bitner M Service Marketing – McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1996.
22. Parhomenko VA, Streg V.M. Bondarenko M.N. Marketing information technology: features and tools // Marketing in Russia and abroad. M., 2012. №5. - pp. 72-85.
23. Kleiner G. B. System modernization of the Russian economy / In the book "Strategy of modernization of the Russian economy: theory, policy, practice of realization" / edited by O. C. inshakova, G. B. Kleiner. M: Modern Economics and law, 2011.
24. Mishulin, G.M., “Marketing: system forming and concept transformations”, Upravlencheskiye nauki, 2013. no4 (9). pp.49-53.
25. Chesnokov CU Marketing during and after the crisis // Marketing and marketing research. 2009. No.2.

26. Complete database of countries that are most suitable for outsourcing, published on the portal SourcingLine.com. URL: <http://www.sourcingline.com/top-outsourcing-countries> (date of access: 14.03.2014).

27. Chacin P. Outsourcing contact centers retain the vector of development // PC Week/RE. 21.02.2012. № 4 (789). [Online] URL: <http://www.pcweek.ru/its/article/detail.php?ID=136224> (date of access: 14.03.2014).

*IN THE DEVELOPMENT OF THEORETICAL-METHODOLOGICAL APPROACH
TO THE MANAGEMENT OF MARKETING*

G.M. MISHULIN, D.Y. SERIKOV

*Kuban state technological university,
350072 Moskovskaya street, 2, town of Krasnodar.
e-mail: mgorg@yandex.ru*

In this article presents different definitions of the concept of "marketing management" and found their essential features; analyzed the existing models of marketing management; formulated clarified the concept of "marketing management", and principles of the actual model of marketing management, taking into account the modern character of functioning of economic systems and market interaction of subjects in the face of increasing competition; the approach to the model of marketing management in the new economic paradigm.

Keywords: marketing management, the model of marketing management, system integrator, system innovator, principles of marketing management, marketing concepts, economic paradigm.