

УДК 338.2

E.A. Shchetinina

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF CORPORATE MARKETING MANAGEMENT

The article is devoted to the issues of theoretical and methodological support of the process of organization and management of corporate marketing as a systematic activity for choosing the market behavior of an enterprise in order to increase its competitiveness and sustainable development. The main methodological provisions for the formation and evaluation of the level of marketing management are formulated, and the main blocks for managing this process are identified and described in terms of content. A methodological approach is proposed to evaluate the parameters that make up a comprehensive assessment of the level of management, taking into account their significance. The conclusion is substantiated that such blocks as the concept, technologies and qualification of managers in the field of marketing are of the greatest importance for domestic enterprises, and the overall level is below average, but this largely depends on the industry and the level of consumer demands.

Keywords: corporate marketing, marketing management, marketing concept, marketing management level, marketing management functions.

Е.А. Щетинина¹**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМ МАРКЕТИНГОМ**

Статья посвящена вопросам теоретико-методического обеспечения процесса организации и управления корпоративным маркетингом как систематической деятельностью по выбору рыночного поведения предприятия с целью повышения его конкурентоспособности и устойчивого развития. Сформулированы основные методологические положения по формированию и оценке уровня управления маркетингом, с учётом актуальности выделены и описаны с точки зрения содержания основные блоки управления этим процессом. Предложен методический подход к оценке параметров, составляющих комплексную оценку уровня управления с учётом их значимости. Обоснован вывод о том, что наибольшую значимость для отечественных предприятий имеют такие блоки, как концепция, технологии и квалификация менеджеров в области маркетинга, а общий уровень находится на уровне ниже среднего, однако это во многом зависит от отрасли и уровня требовательности потребителей.

Ключевые слова: корпоративный маркетинг, управление маркетингом, концепция маркетинга, уровень управления маркетингом, функции управления маркетингом.

DOI: 10.36807/2411-7269-2020-1-20-45-50

ВВЕДЕНИЕ. Эффективное функционирование предприятий, особенно корпоративного типа невозможно без отлаженной системы маркетинга и методологически обоснованного процесса управления этой многогранной деятельностью. В силу своей сложности данная проблема пока не решена в отечественной экономике – как теоретически, так и практически. Рассмотрению этих вопросов в специальной литературе уделено неоправданно мало внимания, несмотря на работы таких авторов, как М. Портер, Р. Фатхутдинов, С.А. Баронин, Т.Н. Пономарёва [7] и др., где основной акцент сделан на управлении конкурентоспособностью фирм с помощью маркетинга.

Как показывает анализ, управление маркетингом в реальности сводится, в лучшем случае, к разработке плана маркетинговых мероприятий, рамочному бюджету, выбору организационной структуры маркетинга на предприятии. Управление маркетингом не имеет систематического характера, не поставлено на прочную технологическую основу и не рассматривается как бизнес-процесс с неким результатом, имеющим стоимостную оценку.

¹ Щетинина Е.А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет), г. Санкт-Петербург
Shchetinina E.A., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; St. Petersburg State Technological Institute (Technical University), St. Petersburg
E-mail: In_77@inbox.ru

Поэтому мы обращаем внимание на оценку уровня УКМ с точки зрения комплексности подхода.

МЕТОДОЛОГИЯ. В процессе исследования использовались общенаучные методы познания, а именно: системный подход, диалектика, включая методы научной абстракции, композиции и декомпозиции, индукции и дедукции, анализа и синтеза, а также специальные: сравнительный и структурный анализ, эмпирическое обобщение, дескриптивный подход, табличные и графические приёмы визуализации статистических данных. В качестве основы методических разработок предложен структурно-логический и функционально-блочный подходы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ. Под корпоративным маркетингом будем понимать систематическую деятельность по изучению конкурентной среды, формированию и реализации рыночной стратегии корпорации, направленной на эффективные долгосрочные клиентско-партнёрские отношения. Управление КМ необходимо рассматривать как подсистему общекорпоративного менеджмента, определяющую позиционно-рыночный вектор корпорации и обеспечивающую на базе своевременных инноваций такое торговое предложение, которое позволяло бы иметь достаточное число лояльных и постоянных клиентов с необходимой платёжеспособностью. Это является весьма сложной, многосоставной задачей, так как требуется увязывать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании (финансовые, производственные, кадровые, инновационные) и требования внешней среды.

Методологические подходы к оценке УКМ должны включать, по нашему мнению, следующие моменты:

- концептуальность корпоративного маркетинга (наличие определённой концепции и её актуальность);
- полноту и качество выполнения управленческих задач;
- широту охвата маркетинговым управлением, масштаб стратегического поля;
- используемые технологии управления КМ и инструментарий принятия маркетинговых решений;
- квалификацию и креативность управленческого персонала.

В основу настоящей работы положены следующие аксиомы:

- 1) чем выше УУКМ, тем выше потенциал КМ и его рыночные активы;
- 2) чем выше УУКМ, тем выше уровень конкурентоспособности фирмы;
- 3) УКМ формирует корпоративную среду определённого качества – как внутреннюю, так и внешнюю.

Рассмотрим подробнее указанные выше блоки УКМ.

Блок 1. Управление КМ может базироваться на традиционных и нетрадиционных концепциях маркетинга. Традиционные концепции: сбытовая, производственная, товарная (продуктовая), рыночная и социально-этическая. К числу нетрадиционных сегодня можно отнести концепцию управления конкурентоспособностью, адаптивного или же превентивного маркетинга, визионерского маркетинга, управления пожизненной ценностью клиента, глобального планирования. В текущем веке становится всё более популярной модель отношения маркетинга, на что указывается в работах автора и других исследователей [6], [10].

Корпорация выбирает наиболее подходящую для себя концепцию и модель маркетинга, определяющую её стратегические решения. Безусловно, следует предварительно изучить состояние конкурентного окружения, требования клиентов и партнёров, выявить наиболее результативные в настоящее время модели и форматы УКМ, а также новейшие тренды в данной области. Оценка блока производится по 5-балльной шкале:

- концепция не определена – 0;
- используется сбытовая концепция – 1;
- используется производственная концепция – 2;
- используется продуктовая концепция – 3;
- используется рыночная концепция – 4;
- используется социально-этичная концепция – 5 (максимальная).

Концепция социально-этичного маркетинга считается наиболее прогрессивной, подразумевающей включение всех предыдущих, но на новом качественном уровне [1]. Полученная балльная оценка затем нормируется с целью приведения к сопоставимому виду (доли единицы).

Блок 2. Согласно классике, управление обычно включает следующие функции: аналитическую, плановую, организационную, коммуникативную, мотивационную, контрольную. С точки зрения управления маркетингом, их можно представить более конкретно как виды соответствующей деятельности: маркетинговые исследования; анализ

конкурентоспособности; прогноз рынка; формирование планов и бюджетов маркетинга; организация внутренних маркетинговых коммуникаций; рекламная деятельность; пиар-деятельность; разработка систем мотивации маркетологов и менеджеров по сбыту; аудирование и другие формы контроля маркетинга и его стратегий. Брендинг или другие специфические функции включаются в оценку блока исходя из особенностей компании: отраслевых, ситуационных и прочих. Следует оценить уровень выполнения каждой функции. Для этого необходимо разработать опросник по выявлению качества – полноты и систематичности исполнения той или иной функции – методом экспертных оценок. В литературе частично имеются подобные разработки. Так, для оценки уровня организационных коммуникаций можно воспользоваться методикой М. Кравеца [4]. Оценку можно осуществлять как собственными силами, в том числе на основе самооценки, так и привлеченными специалистами, консалтерами, не исключается и бенчмаркинг [8].

Известно, что примерно половина компаний отдадут некоторые функции, в частности такую как реклама, на аутсорсинг. Иногда исследования – в области рынка или новых продуктов также поручаются сторонним организациям. В таком случае в блоке оценивается только качество выполнения этой делегируемой функции.

Порядок оценки этого блока:

1) За наличие каждой функции устанавливается 1 балл, даже если она выполняется сторонними организациями;

2) Качество каждой функции оценивается по 5-балльной шкале:

- разовое выполнение функции – 1 балл;
- выполнение по необходимости, нет закреплённых специалистов (служб) – 2 балла;
- выполняется в соответствии с должностными инструкциями в плановом порядке – 3 балла;
- функция является стандартизованным систематическим бизнес-процессом – 4 балла;
- функция является стержневой компетенцией корпорации – 5 баллов.

3) Балл за наличие функции суммируется с баллом за качество.

Стержневая компетенция означает, что данная функция может быть услугой-товаром для других фирм, выполняется уникальным способом на основе ноу-хау специалистов нашей компании.

Максимальная оценка по данному блоку – 10 баллов.

Блок 3. Этот блок отражает тип маркетингового поведения компании, который условно можно идентифицировать как:

А) действия "постфактум" – совершающиеся уже после возникших событий или изменений (в спросе, поведении конкурентов, условиях торговли и производства);

Б) действия синхронные, т.е. производимые одновременно с происходящими изменениями в маркетинговой среде;

В) действия превентивного или упреждающего характера, что относится к проективному типу управления маркетингом. Он говорит также о высоком уровне прогнозирования в компании.

Оценку этого блока целесообразно проводить на основе определения доли решений 1-го, 2-го или 3-го типа от общего количества маркетинговых решений:

- большая часть ($\geq 80\%$) решений относится к 1-му типу – 1 балл;
- большая часть ($\geq 80\%$) решений относится к 2-му типу – 3 балла;
- большая часть ($\geq 80\%$) решений относится к 3-му типу – 5 баллов.

Блок 4. Как считают специалисты, технология управления маркетингом – это вся совокупность экспертно-аналитического и методологического инструментария по анализу и обнаружению угроз и осложнений со стороны конкурентов и мониторингу потребительского поведения [3], [11]. Сюда же относится и принятие маркетинговых решений по планированию, определению стратегий, т.е. по продвижению фирмы на рынке. Оценку этого блока также предлагается проводить методом шкалирования, отражающим такие показатели, как:

- доля маркетинговых работ, выполняемых с помощью программных продуктов;
- высокая степень (более 95 %) аппаратно-методической обеспеченности маркетинговых процессов;
- наличие собственных патентов в области маркетингового методического инструментария;
- использование CRM как клиентоориентированной технологии;
- работа с Big Data [9].

По каждому параметру проставляется 1 балл в случае положительного ответа и 0 баллов – в случае отрицательного. Максимальная оценка по блоку – 5 баллов.

Блок 5. Наш подход отличается также тем, что мы подключаем к оценке УКМ учёт охватываемых управлением элементов маркетинга в соответствии с формулами "NP", т.е. балльная оценка уровня УКМ возрастает пропорционально числу элементов, а именно:

- 1P (продукт) – 1 балл;
- 2P (продукт + каналы сбыта) – 2 балла;
- 3P (продукт + каналы сбыта + цена) – 3 балла;
- 4P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение) – 4 балла;
- 5P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение + персонал) – 5 баллов;
- 6P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение + персонал + прибыль) – 6 баллов;
- 7P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение + персонал + прибыль + позиция) – 7 баллов;
- 8P (продукт + каналы сбыта + цена + персонал + продвижение + прибыль + позиция + план) – 8 баллов;
- 9P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение + персонал + прибыль + позиция + план + процессы) – 9 баллов;
- 10P (продукт + каналы сбыта + цена + продвижение + персонал + прибыль + позиция + план + процессы + партнёрство) – 10 баллов.

Возможны также дополнительные элементы: "упаковка" (package), "покупка" (purchase).

Этот блок требует дополнительной дескрипции с точки зрения содержания управления P-элементами и тех факторов, которые его обуславливают. Так, например, малый контур УКМ охватывает обычно 2-3 элемента, что характерно для начинающих компаний, малого бизнеса. Управляемые P-элементы могут быть ограничены в силу финансовых трудностей, дефицита ресурсов.

Многие фирмы, особенно те, которые являются субподрядчиками, не имеют возможности оперировать ценой или существенно влиять на рынок, работая в рамках, заданных крупными корпорациями. Фирмы могут быть – по соглашению или иным образом – ограничены и в продвижении, не разрабатывая рекламу и стимулирующие программы самостоятельно, например, те, кто работает на условиях франчайзинга.

Блок 6. Профессионализм и компетенции персонала по управлению маркетингом можно оценить по следующим параметрам:

- профессиональное соответствие;
- опыт работы;
- коммуникабельность;
- дисциплина;
- стремление к развитию, творческий подход к выполнению работ.

Блочная структура оценки УУКМ представлена в Табл. 1.

Таблица 1 – Структура диагностики системы УКМ и оценки его уровня

№№	Объекты (блоки) диагностики	Описание блока, возможные варианты	Уровень УКМ по блоку (в долях 1): возможные значения
Блок 1	Концепция, лежащая в основе УКМ	Сбытовая, товарная, производственная, рыночная, социально-этическая	У1: 0; 0,2; 0,4; 0,6; 0,8; 1,0
Блок 2	Функции и их комплексность	Исследования, аналитика, прогнозирование, планирование (стратегическое и тактическое), организация, контроль маркетинга, брендинг	У2: 0; 0,1; 0,2; 0,3; 0,4; 0,5; 0,6; 0,7; 0,8; 0,9; 1,0
Блок 3	Тип маркетингового поведения	Постфактум, синхронный, проективный	У3: 0,2; 0,6; 1,0
Блок 4	Технологии и автоматизация УКМ	Наличие CRM, диджитал-маркетинга, программные продукты	У4: 0,2; 0,4; 0,6; 0,8; 1,0
Блок 5	Широта управленческого контура	Количество элементов маркетинга – от "1P" до "10P" и более	У5: 0; 0,2; 0,4; 0,6; 0,8; 1,0
Блок 6	Квалификация менеджеров по УКМ	Соответствие образования выполняемой работе, опыт и прочие характеристики	У6: 0; 0,2; 0,4; 0,6; 0,8; 1,0
Общая оценка			Уобщ.

Можно расширять этот перечень, включая, например, такие параметры, как численность управленческого персонала в маркетинговых подразделениях, гибкость системы УКМ, скорость реагирования на входящую информацию, трудоёмкость принятия решений, управление маркетинговыми рисками. Важно помнить, что все эти параметры в системе должны служить наиболее эффективному удовлетворения запросов потребителей, формируя способность быстро реагировать на них, создавая клиентскую ценность, и иметь рычаги влияния на маркетинговую среду ближнего окружения.

Таким образом, оценка УКМ включает как количественные, так и качественные параметры, используя методы экспертных оценок, семантического дифференциала и шкалирование. Каждый блок имеет свою оценку в нормированных показателях (Табл. 1).

Каждый блок имеет "вес" или значимость (M_n), учитывающую важность той или иной деятельности для фирмы, она – в свою очередь – определяется этапом жизненного цикла организации, типом конкуренции, спецификой деятельности и т.д.

Общая оценка УУКМ рассчитывается по формуле:

$$\text{Уобщ.} = У1 \times M1 + У2 \times M2 + \dots + У6 \times M6, \quad (1)$$

где $У_n$ – оценка по блокам, M_n – значимость блока в системе корпоративного управления.

По результатам оценки УКМ делаются выводы – о состоянии отдельных блоков и общем текущем потенциале управления маркетингом с тем, чтобы наметить меры по его укреплению.

Пример оценки УКМ на ряде предприятий агропромышленного комплекса¹ дан в Табл. 2.

Таблица 2 – Результаты оценки уровня УКМ

Оценка уровня УКМ по блокам	Весомость блока для данной отрасли (M_n)	АО Агрохолдинг "Степь"	ГК "Содружество"	АО "Агросила"	ООО ГК "Агро-Белогорье"
У1	0,19	0,8	0,6	0,4	0,6
У2	0,13	0,4	0,5	0,7	0,4
У3	0,11	0,4	0,6	0,2	1
У4	0,21	0,2	0,2	0,2	0,2
У5	0,10	0,8	0,6	0,6	0,8
У6	0,26	0,4	0,6	0,4	0,4
Уобщ.	1,0	0,474	0,553	0,383	0,412

ВЫВОДЫ. Исследование процесса управления корпоративным маркетингом с позиций системного подхода позволило выделить ключевые блоки в рассматриваемой подсистеме и уточнить их содержание. Состав блоков определялся исходя из анализа влияния того или иного компонента управления на деятельность корпораций в современных условиях. Результаты оценки уровня УКМ на ряде отечественных предприятий показали, что большую весомость имеют такие блоки, как концепция, технологии и квалификация менеджеров в области маркетинга, а общий уровень находится на среднем и ниже среднего уровня.

Список использованных источников

1. Андронов Л.М. О концепции и стратегиях ответственности корпоративного бизнеса // Российский экономический журнал. – 2014. – № 11-12. – С. 119-121.
2. Гулиев Ф.В. Уровни управления маркетингом на предприятиях и хозяйствах агропромышленного комплекса // Международный научный журнал. – 2015. – № 5. – С. 54-61.
3. Ильичёва И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с.

¹ Предприятия для анализа выбраны из рейтинга "50 крупнейших компаний АПК России – 2019". Источник: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/50-krupneyshih-kompaniy-apk-rossii---2019.html> [Электронный ресурс].

4. Кравец М.А. Уровни развития коммуникационной системы / М.А. Кравец // Инновационные доминанты социально-трудовой сферы: экономика и управление: мат-лы ежегодной междунар. науч.-практ. конф-ции по проблемам социально-трудовых отношений, Воронеж (26 мая 2017 г.). – Воронеж: ВГПУ, 2017. – С. 180-182.
5. Майер С.В., Волков И.А., Поповский С.Н. Соотношение оперативного, тактического и стратегического управления маркетингом на предприятии // ФЭС: Финансы. Экономика. – 2012. – № 1. – С. 52-54.
6. Неганова В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 2(40). – С. 110-117.
7. Пономарёва Т.Н., Дубино Н.В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2016. – № 1. – С. 178-185.
8. Щетинина Е.Д. Бенчмаркинг как способ поиска и оценки потенциальных бизнес-инструментов // Сб-к докладов Всероссийской научно-практической конференции. Ч. 2 "Современные проблемы технического, естественнонаучного и гуманитарного знания". – Губкин. – 2007. – С. 114-118.
9. Henschen D. Oracle Releases NoSQL Database, Advances Big Data Plans (англ.). InformationWeek (24 October 2011).
10. Schetinina E.D., Kochina S.L. Economic Diagnostics in Environment of Staticized Relationship Marketing // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2017. – № 136. – PP. 1152-1162.
11. Varadarajan R. Advances in strategic marketing and the advancement of the marketing discipline: the promise of theory // Journal of Marketing Management. – Volume 34, 2018. – Issue 1-2. – PP. 71-85.
12. Whalen P., Uslay C., Pascal V.J. etc. Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing // Journal of Strategic Marketing. – Volume 24, 2016. – PP. 5-19.