

**Сергиенко Елена Сергеевна**  
к.э.н., доцент  
руководитель магистерской программы «Маркетинг»  
факультета управления,  
Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
elena7982@yandex.ru

## **Актуальные вопросы современного маркетинга и перспективы его развития**

*В статье представлены ответы на актуальные вопросы в области маркетинга. Рассмотрен современный маркетинг и представлен взгляд на его развитие, поднимается актуальный вопрос подготовки профессионалов в сфере маркетинга, что связано с существующей сегодня потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах. В статье дается прогноз развития маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинг, современный маркетинг, маркетолог, управление, рынок, маркетинговые инструменты, развитие рыночных отношений.

### **1. Расскажите, что такое современный маркетинг и как он изменился за последнее время? Что стало причиной этих изменений?**

Современный маркетинг – невероятно интересная область человеческой деятельности, знаний и научных направлений. Это та сфера, которая увлекает креативом, драйвом, возможностью реализовать нестандартные решения. Человеку, связавшему свою профессиональную активность с маркетингом, она дает очень многое – уникальные возможности и эксклюзивные знания в области экономики, психологии, бизнеса, права и др., открывает широкие возможности для собственного развития человека, помогает всегда владеть актуальнейшей информацией. Современный маркетинг дает и инструментарий успеха.

Маркетинг, как научное направление, предлагает комплексный инструментарий по достижению целей бизнеса через удовлетворение потребностей потребителей. Для компании, применяющей принципы и инструментарий маркетинговой науки, эта наука дает гарантии эффективной деятельности на рынке.

Определенные приемы продаж применялись и во времена, когда о многих маркетинговых терминах и не слышали, сегодня же маркетинговая наука развивается стремительными темпами. Как показывают исследования, теория и практика маркетинга в последние годы принципиально трансформируется. Причины этих изменений связаны, в первую очередь, с глобальными изменениями в экономических процессах, стремительным развитием информационных технологий и изменениями в поведении потребителей. Совершенствуются подходы к проведению исследований рынка и продажам, разрабатывается новый инструментарий, применяются новейшие технологии. На любом этапе экономического развития основополагающие принципы рыночной активности должны обладать внутренним единством, полнотой содержания, а их комплекс отражать гармоничную взаимосвязь всех элементов, входящих в маркетинг-микс. В процессе рыночного развития известная теория «маркетинг-микс» претерпевает закономерные изменения в своей структуре: от классической модели «4P» исследователи постепенно уходят, расширяя и видоизменяя модель дополнительными элементами. Сегодня известны и такие варианты комплекса как 5P, 6P, 7P, 12P и 4C, 2P+2C+3S и др. Видоизменяются и совершенствуются маркетинговые стратегии и технологии [1]. В результате развития есть возможность управленцам из широчайшего набора методов и технологий подобрать именно тот арсенал, который «заточен» под специфику конкретного бизнеса и рынка, на котором он реализуется.

Говоря о современных тенденциях в развитии маркетинговой парадигмы, нельзя не остановиться на современной концепции холистического маркетинга. Данная концепция, как известно, предполагает целостный подход к применению таких актуальных маркетинговых концепций, как концепция интегрированного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, концепция «зеленого», социально ответственного и внутреннего маркетинга. Большая часть современного маркетинга представлена digital-технологиями.

Современные реалии диктуют новые условия гармоничного функционирования менеджеров, маркетологов и IT-специалистов на рыночной площадке. И, как реакция на происходящие политические и экономические события, требуется корректировка стратегических направлений их деятельности. На практике даже уже эффективно работающим предприятиям приходится искать новые возможности для дальнейшего роста и инновационного развития. В подобных случаях действенным является тот подход, который принципиально ориентирован на покупателя, который берет свое начало у истоков потребительских предпочтений, который рыночно ориентирован по своей сути на современный маркетинг.

**2. Сторонники логистического подхода к управлению утверждают, что при грамотной организации логистики, маркетинг не нужен и что это устаревшая форма управленческой деятельности. Что можете ответить скептикам?**

Маркетинг, как известно, включает в себя широчайший спектр деятельности – от исследований рынка, выявления потребительских предпочтений, создания новых продуктов, налаживания и поддержания гармоничного коммуникационного взаимодействия, до организации конкретных продаж, интеграции интеллектуальных и информационных

ресурсов во всех операциях, связанных с продажами, рекламой, PR-акциями и послепродажным обслуживанием.

Методами логистики реализуется процесс увязывания потребителя, транспортной инфраструктуры, поставщиков и продавцов в современную, мобильную, технически и экономически согласованную и слаженно функционирующую систему.

Следует согласиться с исследователями: «логистика и маркетинг представляют собой две равноправные концепции с единым полем функционального приложения, едиными конечными целями, но различным инструментарием и предметом интересов» [8]. Почти два десятилетия назад известный российский ученый Г.Л. Багиев так сформулировал понятие «маркетинговая логистика»: «Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации (совершенствования) потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность» [2]. В порядке уточнения он подчеркнул, что это «совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются синтез, анализ и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия» [3].

На практике службы маркетинга и сбыта тесно сотрудничают. Маркетинг и логистика представляют собой части единого процесса продвижения товаров потребителю, формирования информационного поля о нем, организации взаимодействий. Пренебрегая одной из них, с собственным арсеналом инструментов, методов и технологий, велика вероятность разрушения бизнеса.

### **3. Компания, работающая на принципах маркетинга – какая она? Чем отличается от тех, которые не используют маркетинг? В чем её конкурентные преимущества?**

Если оценивать объективно, то компаний, которые не используют сегодня маркетинг, уже практически не осталось. Не признавать рыночные законы и при этом успешно работать на рынке – невозможно. Также невозможно не использовать в современных условиях маркетинг компаниям, которые ориентированы на успех. Они не должны игнорировать действия рыночных законов, а маркетинг не только описывает эти законы, но и дает действенный инструментарий для реального практического применения и получения конкретного результата. Само понятие «маркетинг» происходит от английского «marketing» и в буквальном переводе означает «действие на рынке» или «рыночная деятельность» (market – рынок и -ing – окончание, отражающее действие).

Отличие компаний, которые используют маркетинг, от тех, которые не пользуются маркетинговым инструментарием, состоит в том, что они успешны в своей деятельности, динамично развиваются, хорошо вписаны в информационную и предпринимательскую среду. Ибо именно маркетинг обеспечивает успех принимаемых управленческих решений и предпринимаемых усилий. Эти компании всегда не на один, а на несколько шагов впереди своих конкурентов.

### **4. Маркетинг в России и маркетинг за рубежом – есть отличия? Как развивается отечественный маркетинг?**

Специфические особенности маркетинга в России базируются на глубоком понимании особенностей рынков, в рамках которых ведется деятельность хозяйствующих субъектов. При простом переносе зарубежных маркетинговых методов на отечественные рынки, можно отметить, что часто они просто не работают. Маркетинг любой страны – это отражение ее

экономики и социума, традиций потребления, организации продаж. Российский маркетинг развивается в своеобразной и уникальной социально-культурной среде, из года в год совершенствуется вместе с изменениями потребительских предпочтений и тенденций спроса. Все это предопределяет его специфику и отличия в методах, приемах, технологиях. Конечно, в отечественном маркетинге сегодня существует еще множество проблем. В качестве примера можно назвать область внутреннего маркетинга. К сожалению, здесь приходится часто сталкиваться с определенными сложностями. Требования реальности таковы, что многие маркетинговые компетенции должны выходить за границы отдела маркетинга, распространяясь на деятельность и управленческие процессы других департаментов и отделов. Гармоничное их взаимодействие формирует интегрированную управленческую платформу, а развитие маркетинговых компетенций специалистов является неотъемлемым условием успеха. На практике, к сожалению, далеко не все маркетологи отечественных компаний понимают необходимость такого взаимодействия, многие не отличаются готовностью постоянно совершенствовать свои профессиональные навыки, умения и знания.

**5. Стив Бланк в книге «4 шага к озарению» говорит о том, что при выводе на рынок инновационного продукта классический Product Development не работает, его необходимо дополнять Customer Development. Согласны с таким утверждением?**

Суть модели Customer Development, описанной в книге [5], состоит в том, что она выделяет все действия, связанные с клиентом, на ранней стадии формирования компании в некий процесс, состоящих из четырех шагов. Стив Бланк кратко описывает модель Customer Development так: «Обнаружение Клиентов сосредоточено на понимании проблем и нужд клиентов; Подтверждение Клиентов – на разработке модели продаж, которая может

быть воспроизведена; Создание Клиентов – на формировании и стимулировании спроса конечного пользователя; Построение Компании – на трансформации организации и ее первоначальной ипостаси (познание и открытие) в хорошо отлаженную машину для исполнения». С этими установками нельзя не согласиться. Свою книгу он посвящает тем, кто ищет ответ на вопрос: «Как найти клиентов и рынки?». Именно этими проблемами занимается маркетинг. С позиции маркетинга приоритетность потребителя и первоочередность исследовательского этапа в любых проектах не вызывает сомнения. Более детально сторону взаимоотношений с клиентом как раз раскрывает концепция маркетинга взаимодействия. Также следует согласиться с тем, что модель Customer Development не является заменой модели Product Development, а является ее компаньоном. Хотелось бы отметить, что решения, предлагаемые в книгах этого известного предпринимателя весьма ценны, особенно для тех, кто работает над стартапами, ведь «работа над стартапом – это ежедневный труд, требующий полной самоотдачи и постоянного анализа от всех членов его команды» [1]. Изучение же методологии управления важно на всех стадиях становления и развития компании, эти вопросы исследуются сегодня и российскими учеными [6].

#### **6. Зачем учиться маркетингу?**

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных вести деятельность в направлении повышения конкурентоспособности современной компании, опираясь на объективные законы, используя методы и технологии маркетинга и эффективно действуя в современных экономических условиях.

Маркетолог – одна из самых перспективных профессий. Обучение в рамках программы «Маркетинг» дает массу возможностей развития. Помимо

простых узкоспециализированных должностей в области маркетинга, перед профессионалом открываются двери в высшее управленческое звено, руководство компаниями.

Все необходимые знания, умения и навыки, а также сформированные на их базе компетенции, необходимые для решения таких задач, являются центральными ориентирами процесса организации магистерской программы «Маркетинг», реализуемой факультетом управления Южного федерального университета. Маркетологам всегда есть, к чему стремиться и куда расти. Это весьма важно и позволяет самосовершенствоваться постоянно, даже пребывая на самой вершине успеха.

### **7. Как создать супер-маркетолога? Какие инструменты обучения нужно использовать?**

Расскажу на примере подготовки профессионалов в сфере маркетинга в Южном федеральном университете, как крупнейшем научно-образовательном центре Юга России.

Сегодня факультет управления Южного федерального университета – именно та площадка, где усилиями талантливых ученых, исследователей и практиков накоплен богатейший комплекс знаний для подготовки управленческих кадров. В сочетании с используемыми здесь современными инструментами обучения при их реализации обеспечиваются лидирующие позиции в подготовке высококлассных маркетологов на Юге России. Не секрет, что выпускники программ факультета управления занимают сегодня высокие позиции, реализуют эксклюзивные компетенции, добиваются значительных результатов в своей профессиональной деятельности.

Подготовка профессионалов в области маркетинга в Южном федеральном университете ведется уже достаточно давно и весьма основательно. Еще в 1996 году было положено начало формированию и развитию научной школы «Инновационные технологии современного



маркетинга» известным ученым и ее основателем Заслуженным деятелем науки Российской Федерации, доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой маркетинга и коммуникаций в бизнесе Натальей Петровной Кетовой [7]. Необходимо признать, что сегодня подобного мощнейшего научного центра в области маркетинга на Юге России нет. За двадцать лет под ее руководством накоплен уникальный научный материал, проведено большое количество исследований по развитию маркетинга в мире, России и именно в нашем регионе. Под ее руководством защищено 16 докторских и 88 кандидатских диссертаций, подготовлены и успешно защищены десятки дипломных проектов специалистов и выпускных работ бакалавров. Она является автором более чем 20 учебников и учебных пособий, 30 монографий, около 200 статей, представленных, в том числе, в базах Scopus и Web of Science. Все это представляет огромную ценность для предприятий, работающих в современных условиях. Весь ценнейший багаж знаний передается магистрантам, аспирантам, докторантам. Кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе факультета управления сегодня является центром, в рамках которого эффективно интегрированы научно-практические, учебно-методические, исследовательские и инновационные направления деятельности в области маркетинга [7]. И я рада быть частью этого замечательного коллектива. Ведь все те уникальные знания, которые сегодня получают магистранты нашей программы «Маркетинг», – это результат многолетней работы коллектива преподавателей кафедры, в числе которых: к.э.н., доцент Е.Ю. Полякова, к.э.н., доцент Н.Г. Ларкина, к.э.н., доцент Е.С. Жук, к.э.н., доцент О.В. Горшенева, к.э.н., доцент И.В. Стефанова, преподаватель М.С. Железнякова. Все они сегодня очень многое делают для развития маркетинга в нашем регионе. Каждый ведет исследования в различных областях маркетинга, адаптируя научные знания к практической деятельности компаний. Читаемые в рамках программы курсы

направлены на то, чтобы передать студентам действенные инструменты, методы, которые будут эффективны именно на отечественных предприятиях.

Качественное образование в области маркетинга предполагает формирование компетенций (в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования), необходимых для успешного выполнения стратегических, тактических и операционных задач маркетинга в современных условиях, обеспечение приобретения знаний и навыков, в том числе понимания будущими маркетологами теоретико-методических и научно-практических аспектов маркетинговой деятельности. Это позволит магистрам разрабатывать и реализовывать уже в ходе обучения в рамках программы маркетинговые стратегии, направленные на повышение результативности бизнеса.

Специфика магистерской программы «Маркетинг» факультета управления ЮФУ состоит в подготовке нового поколения менеджеров, квалифицированно развивающих маркетинговую деятельность компаний, опираясь на принципы устойчивого развития, действующих в направлении укрепления конкурентоспособных позиций компаний, способных успешно реализовать модели управления с ориентацией на потребителя, с учетом динамично развивающихся и трансформирующихся мировых тенденций, перспектив и инноваций в области экономики, управления и маркетинга.

Говоря об инструментах, следует сказать, что в рамках программы широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий. При проведении практических занятий применяются следующие образовательные технологии: разбор конкретных ситуаций, кейс-задачи, дискуссии, реальные проекты компаний. Все это в сочетании с внеаудиторной работой направлено на формирование и развитие компетенций обучающихся. Большое значение приобретает проектный подход к обучению. Его реализация позволяет формировать у магистров

уникальный интеллектуальный потенциал, оценивать стратегии и тактики развития бизнеса конкретных компаний, успешно обеспечивать публичные защиты проектов.

В целом программа «Маркетинг» направлена на формирование у магистрантов:

– способности обобщать и критически оценивать маркетинговые концепции, методические наработки и практические результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями и маркетологами-практиками, выявлять и формулировать значимые для практики проблемы, обосновывать направления их решения;

– умения проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, анализировать и оптимизировать маркетинговые процессы, применять инструментарий оценки и управления маркетинговым потенциалом компании, банка, рекламного агентства и др.;

– способности решать теоретические и разнообразные прикладные задачи в конкретных блоках маркетинг-микс, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада;

– практических навыков разработки проектов, в т.ч. по заказам и инициативе компаний, финансовых и муниципальных структур, общественных сообществ.

## **8. Россия закрылась от остального мира, в обществе возвращается идея гордости за Родину. Как отреагировал маркетинг российских компаний?**

В современных условиях поиск оптимальных решений бизнеса ориентирует бизнес-структуры на использование философии и инструментария маркетинга. Очень интересно наблюдать сегодня за тем, каким образом преобразуется маркетинг в России. Исследователи и

маркетологи-практики уже сейчас заняты вопросами изучения происходящих трансформаций, реализуя с их учетом инновационные проекты.

Модернизация и импортозамещение – важные акценты развития отечественной экономики, которые трансформируют отлаженные ранее бизнес-подходы. Конечно же, специалисты-маркетологи реагируют на происходящие события, и действуют очень оперативно, в первую очередь, выстраивая эффективный инструментарий, приемы и методы. Но происходящие изменения, свидетелями которых мы сегодня становимся, дают и более мощный толчок, чем просто изменение инструментов и приемов. Как ответ на них формируется собственный вектор развития отечественного маркетинга.

### **9. Ваш прогноз: маркетинг в России через 10 лет?**

Очень хороший вопрос! Совершенно точно, что маркетинг во всех его проявлениях будет еще интереснее! Через десять лет технологии маркетинга выйдут на новый уровень развития, способы сбора и использования маркетинговой информации качественно изменятся. Современные тенденции маркетинга – гибкость, персонализация, мобильность, многообразные взаимодействия, ориентация на эффективность. Уже сегодня многие исследователи отмечают устойчивую тенденцию более активной интеграции маркетинга в процессы принятия решений, трансформационные преобразования управленческой системы бизнес-структур. Уже сейчас компании начинают реализовывать проактивный и интерактивный подходы. Через десять лет мы, несомненно, увидим яркие результаты изменений в этих направлениях. Новые горизонты откроет digital-маркетинг и командное взаимодействие.

Динамика развития рыночных отношений отражает процесс изменений: совершенствуются технологии, в т.ч. за счет их развития в сфере использования инновационных цифровых программ, внедряются в практику

новые способы ведения конкурентной борьбы. Но при этом формируются новые реалии, модифицируются и усложняются потребности потребителей, становясь более комплексными по своей структуре и содержанию, формулируя новые рыночные запросы. Все это стимулирует к движению и поиску путей устойчивого развития в будущем. Итак, впереди нас ждут новые, весьма широкие и пока неизведанные возможности.

#### **Список использованных источников**

1. Багиев, Г.Л., Кетова, Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» / Г.Л. Багиев, Н.П. Кетова. – СПб.: Астерион, 2016. – 340 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 703с.
4. Береза, А.И., Володин, Р.С., Тенденции развития интернет-стартапов в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2016. № 2. С. 5-15
5. Бланк, С. Четыре шага к озарению. Успешные стратегии для продуктов, которые побеждают. Перевод с английского. Второе издание.
6. Кугушева Т.В., Боева К.Ю., Чалова А.И., Мошкин И.В., Темирканова А.В., Парахина В.Н., Анопченко Т.Ю., Григан А.М., Володин Р.С., Журавель В.Ф., Чернышев М.А. Современные методы управления. Учебное пособие / Москва, 2015. – 320 с.
7. Официальный сайт факультета управления Южного федерального университета // Электронный ресурс: <http://management.sfedu.ru> (Дата обращения: 15.06.2016)

8. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика / А.А.Трифилова, А.Н. Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.

### References

1. Bagiev G.L., Ketova N.P. *Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti: uchebnik dlja bakalavrov po napravleniju podgotovki «Menedzhment»*. Saint-Petersbourg: Asterion, 2016. 340 p.

2. Bagiev G.L. *Marketing: slovar' i bibliografija*. Saint-Petersbourg: Izd-vo SPbGUJeF, 1998. 74 p.

3. Bagiev G.L. *Marketing: uchebnik dlja vuzov*. Moscow: Jekonomika, 1999. 703 p.

4. Bereza A.I., Volodin R.S. *Tendencii razvitija internet-startapov v Rossii*. Zhurnal U. Jekonomika. Upravlenie. Finansy. [Journal “U”. Economics. Management. Finance.], no. 2, 2016. pp. 5-15.

5. Blank S. *Chetyre shaga k ozareniju. Uspeshnye strategii dlja produktov, kotorye pobezhdajut*. Perevod s anglijskogo. 2<sup>nd</sup> Ed.

6. Kugusheva T.V., Boeva K.Ju., Chalova A.I., Moshkin I.V., Temirkanova A.V., Parahina V.N., Anopchenko T.Ju., Grigan A.M., Volodin R.S., Zhuravel' V.F., Chernyshev M.A. *Sovremennye metody upravlenija*. Uchebnoe posobie. Moscow, 2015. 320 p.

7. *Oficial'nyj sajt fakul'teta upravlenija Juzhnogo federal'nogo universiteta*. Available at: <http://management.sfedu.ru> (accesses June 15, 2016)

8. Trifilova A.A. *Marketingovaja logistika*. Nizhegorod. gos. arhit.-stroit. un-t. N. Novgorod: NNGASU, 2011. 83 p.

**Elena S. Sergienko**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Head of the Master Marketing Program  
Faculty of Management,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia  
elena7982@yandex.ru

### **Topical Issues of Modern Marketing and Prospects of its Development**

*The article provides answers to topical issues in the field of marketing. The view of development of the Modern Marketing is proposed in the paper. Topical issue of training of marketing professionals is considered and connected with the existing need in the market for highly qualified personnel. The author gives the forecast of development of marketing.*

**Keywords:** marketing, modern marketing, marketing specialist, management, market, marketing tools, development of the market relations.

### **Выходные данные статьи:**

Сергиенко Е.С. Актуальные вопросы современного маркетинга и перспективы его развития// <http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: [http://portal-u.ru/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1926:aktualnye-voprosy-sovremennogo-marketinga&Itemid=1431](http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1926:aktualnye-voprosy-sovremennogo-marketinga&Itemid=1431) (дата обращения).