

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2025.69.52.002

Методология исследования организации маркетингового менеджмента деятельностью предприятий

Охременко Светлана Игоревна

Кандидат технических наук, доцент,
Заведующая кафедрой управления проектами и аудиторской деятельности,
Донбасский государственный университет юстиции,
283049, Российская Федерация, Донецк, ул. Лебединского, 9;
e-mail: sveta_okhremenko@mail.ru

Перебеинос Елена Николаевна

Кандидат кандидат наук по государственному управлению,
доцент кафедры управления проектами и аудиторской деятельности,
Донбасский государственный университет юстиции,
283049, Российская Федерация, Донецк, ул. Лебединского, 9;
e-mail: dguj_minjsta@mail.ru

Перебеинос Юрий Васильевич

Кандидат кандидат наук по государственному управлению,
доцент кафедры менеджмента организаций,
Автомобильно-дорожный институт (филиал),
Донецкий национальный технический университет,
284646, Российская Федерация, Горловка, ул. Кирова, 51;
e-mail: y.v.perebeynos@mail.ru

Аннотация

В работе обобщены особенности формирования и перспективы эффективного использования современных инструментов организации маркетингового управления. Практика применения маркетингового менеджмента позволяет менеджерам новой формации осознать тот факт, что маркетинговая ориентация деятельности предприятий уже стала объективной необходимостью функционирования на рынке, и именно использование интегрированного подхода к организации маркетингового управления обеспечит профессиональное и эффективное управление предприятием. Однако в современной экономической литературе не уделяется должного внимания использованию интегрированного подхода к организации маркетингового управления, почти отсутствуют методологические разработки по вопросам организации маркетингового управления деятельностью предприятий. Поэтому проблема, решенная авторами, актуальна, имеет научное и практическое значение. В работе рассмотрены следующие методы: общенаучные (системный, ситуационный анализ, комплексные исследования, аналогия, анализ и синтез, формализация, интегрированный подход), аналитические методы

(сравнение, группирование, графический, табличный, кластерный анализ, многофакторный корреляционный анализ), маркетинговые методы (матричный, метод экспертных оценок, анализ по семантическому дифференциалу, опрос).

Для цитирования в научных исследованиях

Охременко С.И., Перебейнос Е.Н., Перебейнос Ю.В. Методология исследования организации маркетингового менеджмента деятельностью предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 12А. С. 644-657. DOI: 10.34670/AR.2025.69.52.002

Ключевые слова

Маркетинговое управление, интегрированный подход маркетинговая ориентация, рынок, эффективное управление.

Введение

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Изменения, происходящие в различных сферах экономической деятельности, турбулентность условий хозяйствования, повышение рискованности предпринимательской деятельности, рост требований бизнес-партнеров и потребителей оказывают огромное влияние на все сферы функционирования современных предприятий. Как следствие, предприятия вынуждены искать новые механизмы управления, новые подходы к совершенствованию своей деятельности, активно использовать маркетинговые инструменты для укрепления своих позиций в условиях жесткой конкуренции. Это обуславливает необходимость уделять значительное внимание вопросам организации маркетингового управления, от результативности которой зависит эффективность не только маркетинговой деятельности, но и способность предприятия выживать и развиваться.

В условиях рыночной экономики система эффективного маркетингового управления предприятием оказывает значительное влияние на результаты деятельности коммерческого предприятия, как в текущем периоде, так и на перспективу. Проблемам теории и практики маркетингового менеджмента посвящены работы многих авторов, таких как А.А.Албагачиева, Т.Е.Ананьева, Е.Б.Анфиногорова, Л.И.Бушуева, Т.А.Васильева, П.В.Воликов, Р.Б.Галева, Б.Н.Каруев, Ю.А.Кольцов, Г.А.Корнилов, О.Н.Кутайцева, В.А.Пархименко, Е.В.Самаева, Е.О.Селищева, Б.Ю. Сербиновский, Ю.Н.Соловьева, И.В.Толмачева, О.В.Фокина, Э.В.Эрдниева и др.

Проблемы организации как функции менеджмента рассматривают в своих работах как отечественные, так и зарубежные ученые, среди которых: Н.Алексеев, Дж.Дэй, М.К.Ильслова, Х.С.Каплан, А.Б.Колегов, Ф.Котлер, Д.В.Крутик, М.Макдональд, Е.Г.Никольская, Р.Б.Ноздрева, А.М.Николаев, Е.Ю.Трофименко и др.

Маркетинг предприятия следует рассматривать:

- как экономический процесс – деятельность хозяйствующего субъекта, направленная на продвижение своих товаров и услуг (от производителя к потребителю);
- как метод – специально созданный для того, чтобы отвечать на вопросы о том, какие товары, кому и на каких условиях они предоставляются.
- как философия бизнеса – отправной точкой которой является спрос на товары.

Использование основных приемов маркетинга позволяет организации осуществлять правильный выбор стратегии и тактики своего поведения в условиях продолжающегося экономического кризиса и получают возможность не только стабилизировать свою деятельность, но и существенно повысить ее эффективность [Кутайцева, 2023].

В РФ в настоящее время понимание маркетинга как философии бизнеса, смещающей главную цель экономической деятельности от погони производителя за прибылью к удовлетворению потребительских нужд, скорее исключение, чем правило. Большинство предприятий ограничиваются использованием отдельных элементов комплекса маркетинга [Галеев, 2011].

Под маркетинговым менеджментом следует понимать деятельность фирмы и ее менеджмента по решению практических задач в области маркетинга. основополагающей целью маркетинговой деятельности на предприятии является обеспечение коммерческой эффективности деятельности предприятия и его продукции в условиях рынка. Оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия весьма сложно, поскольку далеко не всегда количественный эффект, полученный от реализации маркетинговых мероприятий, может быть выражен в конкретных показателях. Производить такую оценку приходится довольно часто. Все множество существующих подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях может быть сведено к следующим методам: количественные, качественные, социологические, балльные и информационные [Самаева, 2020].

Каждый из этих методов имеет свою специфику и особенности. На сегодня все большее распространение получают информационные методы оценки эффективности маркетинга. Суть данных методов заключается в том, что для оценки эффективности маркетинга используются различные компьютерные программы, которые предлагают пользователям значительно большие возможности для сбора маркетинговой информации и оценки маркетинга, управления организацией процесса работы с клиентами и автоматизации работы персонала. При этом для сбора маркетинговой информации система позволяет создавать и настраивать списки регионов, городов, отраслей, сегментов, причин покупки и отказа, а также позволяет предоставить возможность вести анализ маркетинговых акций и мероприятий [Анфиногенова, 2012].

Эффективное развитие современного предприятия возможно лишь на основе маркетинга, поскольку предприятие эффективно только в случае его полезности для потребителей, связь с которыми как раз и является одной из главных функций маркетинга. В условиях обострения конкуренции, консолидации производственных, информационных, финансовых, человеческих и особенно маркетинговых ресурсов, развитие маркетинговой деятельности становится объективной необходимостью для современного предприятия, условием его выживания в жестких, динамичных рыночных условиях [Кольцов, 2021].

Предлагается следующая версия определения эффективности маркетинговой деятельности, которую автор интерпретирует как «эффективную стратегию выхода конкретного маркетолога на рынок для достижения целей максимизации расходов и положительных результатов как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе» [Албагачиева, 2022].

Эффективность маркетинговой деятельности является важным показателем для любого бизнеса, которую следует тщательным образом оценивать с целью последующих изменений в деятельности компании, которые повлияют на успех её бизнеса. Современная маркетинговая деятельность имеет два разных значения в сознании людей, использующих этот термин: одно значение маркетинговой деятельности ассоциируется с понятиями «продажа, влияние, убеждение» в контексте деловой деятельности, другое это концепция чуткого «служения и

удовлетворения человеческих потребностей» [Воликов, 2022].

Цели и задачи, стоящие перед большинством компаний, можно отнести к одной из четырех областей их деятельности: финансовая деятельность – реализация целей акционеров; маркетинговая деятельность – удовлетворение потребностей целевых аудиторий, завоевание новых рынков и расширение существующих; хозяйственная деятельность – создание эффективных механизмов управления, направленных на рациональное функционирование предприятия; внутрифирменная деятельность – оправдание ожиданий и развитие потенциала сотрудников, профессионализм которых определяет эффективность функционирования предприятия. Т.е. можно говорить о том, что, с одной стороны в основе совершенствования маркетинговой деятельности лежит разработка стратегии маркетинга, отвечающей реалиям рынка и внутренним возможностям самой организации, а с другой – реализация мер организационно-управленческого воздействия, направленных на повышение эффективности менеджмента всех маркетинговых служб предприятия [Kaplan. Norton, 1996].

В условиях современной цифровой экономики классический комплекс маркетинга претерпевает существенные изменения, влияющие на увеличение скорости протекания бизнес-процессов и изменении инструментов коммуникаций. Это в значительной мере обусловлено переводом большинства бизнес-процессов в электронную среду с использованием интеллектуальных систем и технологий. Можно выделить и систематизировать основные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью предприятий и организаций в современных цифровых условиях:

- перераспределение бюджета маркетинга в пользу развития информационных технологий, обновления программного обеспечения, внедрения в работу интеллектуальных систем и т.д.;
- усиление внимания работе с базами данных с целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений в области маркетинга и стратегического развития предприятия;
- стремление предпринимательских структур на конкуренцию в рамках создания уникальных бизнес-предложений [Фокина, 2019].

Сегодня многие отечественные и иностранные компании создали, или планируют создание, системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности (ИО МД), гарантирующих принятие научно - обоснованных решений по повышению эффективности функционирования как отдельных предприятий, так и экономики региона в целом. Именно поэтому вопросы управления такими системами становятся особенно актуальными [Бушуева, 2010].

Проблема адаптации, повышения гибкости и мобильности предприятия воспринимается нами как наиболее острая в настоящее время и проблема эта связывается с организацией маркетинга и рациональным, эффективным использованием маркетинговой информации.

Сердцевиной адаптивного планирования является организация множества информационных потоков, когда результаты проводимых анализов возникающих проблем и мнений соединяются в принимаемом решении [Дэй, 2002].

Справедливо считается, что адаптация предполагает мобильность управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы в зависимости от меняющихся требований рынка и конкретных запросов конечных потребителей, эластичности спроса и предложения как по цене, так и по другим условиям. Следовательно, организация маркетинга должна обеспечить адаптацию предприятия к меняющимся рыночным условиям функционирования, следовательно, удовлетворять принципу адаптации, который требует ориентации производства

на индивидуализацию выпускаемой фирмой продукции, в том числе затрагивает техническую, производственную сферу деятельности, подразумевая активное совершенствование используемого оборудования и применение гибких производственных систем

В этих условиях именно маркетинг обеспечивает основную связь предприятия с внешней средой и создает информационную базу, которая позволяет принимать решения о конкретных формах и способах адаптации. Благодаря маркетинговой информации предприятие в каждый период развития связывает производственно-сбытовую и иную деятельность с конкретным рынком, сегментам и нишами, стремясь достичь более высокой экономической эффективности. Адаптация связана с изменениями производственно-сбытовой системы предприятия, т.е. инновациями. В результате может быть предложено следующее определение: «Форма организации маркетинга – это совокупность регламентированных формальных отношений по поводу организации маркетинга на предприятии или в структуре их объединяющей. Эти отношения распространяются на условия функционирования, действия и поведение материальных и нематериальных элементов организационной структуры, системы и подсистем маркетинга, которые реализуют, координируют и интегрируют его процессы и функции» [Сербиновский, 2010].

Однако среди ученых не существует единой точки зрения относительно организации маркетингового управления, ее составляющих, методики анализа и направлений усовершенствования. Это свидетельствует о необходимости обоснования концептуальных основ организации маркетингового управления деятельностью предприятия и подтверждает актуальность данной статьи.

Целью данной работы является разработка методов диагностики организации маркетингового управления деятельностью предприятий с целью проведения последующего анализа организации взаимодействия в системе маркетингового управления и разработки концептуальных положений организации маркетингового управления деятельностью предприятий.

При обосновании теоретических и практических рекомендаций, обработке и анализе информации автором были использованы общенаучные методы (системный, ситуационный анализ, комплексные исследования, аналогия, анализ и синтез, формализация, интегрированный подход), аналитические методы (сравнение, группирование, графический, табличный, кластерный анализ, многофакторный корреляционный анализ), маркетинговые методы (матричный, метод экспертных оценок, анализ по семантическому дифференциалу, опрос). Обработка данных производилась с использованием современных компьютерных технологий.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов

Для проведения исследований, авторами сгруппированы предприятия в пять исследовательских кластеров в зависимости от масштаба деятельности предприятий и уровню специализации ассортимента (таблица 1).

В современной научной литературе отсутствует единая методология исследования организации маркетингового управления, поэтому диагностику целесообразно проводить согласно разработанному и предложенному авторами алгоритму (рисунок 1) по следующим направлениям:

- аудит ресурсного обеспечения маркетингового управления;

- оценка состояния организационной структуры предприятий;
- анализ организации взаимодействия в системе маркетингового управления;
- анализ результативности стратегических изменений по организации маркетингового управления.

В данной работе уделено внимание диагностике первых двух пунктов приведенного алгоритма.

		Формат предприятий в зависимости от масштаба деятельности		
		Крупные предприятия	Средние предприятия	Малые предприятия
Уровень специализации ассортимента	Универсальный	Кластер А Гипермаркеты (торговые предприятия, реализующие товары универсального ассортимента в преимущественно форме самообслуживания, с торговой площадью от 5000м ²)	Кластер В Супермаркеты (магазин самообслуживания с площадью торгового зала не менее 400м ² , предлагающий преимущественно продовольственные товары)	Кластер С Минимаркеты (удобные магазины) (небольшие торговые предприятия, расположенные "рядом с домом", работают без выходных, имеют удлиненный график работы, предлагают товары повседневного спроса)
	Специализированный	Специализированный кластер D Специализированные магазины (магазины, предлагающие узкий спектр товаров, но в значительном разнообразии)	Кластер E Узкоспециализированные магазины (небольшие магазины, предлагающие товары одной товарной группы)	

Рисунок 1 – Характеристика кластеров предприятий

Аудит ресурсного обеспечения маркетингового управления деятельностью предприятий целесообразно проводить по рекомендованному алгоритму в разрезе отдельных ресурсов в следующей последовательности (рисунок 2).

Оценку развитости информационной инфраструктуры в предприятиях целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале с помощью разработанной нами компьютерной программы в разрезе следующих составляющих: средства оргтехники, средства связи, средства обеспечения торгово-технологического процесса, средства доступа, обработки и распространения информации. Средства оргтехники исследованы по таким параметрам как копировальные аппараты, принтеры, сканеры, многофункциональные устройства, уничтожители документов. Средства связи исследованы по следующим параметрам: телефоны, средства факсимильной связи, радиосвязь, внутренняя компьютерная сеть, телевизионные средства.

Исследование средств обеспечения торгово-технологического процесса проведено по таким параметрам как: компьютерная техника, принтеры фискальных операций, оптические сканеры, банковские терминалы для безналичного расчета, запрограммированные весы, программное обеспечение, магнитные карты, Интернет, web-сайт. Оценку качества информации по маркетинговому управлению в предприятиях целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале по следующим параметрам: актуальность, достоверность, точность, обоснованность, надежность, релевантность объективность, сопоставимость, своевременность, оперативность, скорость обработки информации, систематичность, регулярность, комплексность, достаточность, репрезентативность, адресность, правовая корректность, многократность использования, экономичность.



Рисунок 2 – Рекомендуемый алгоритм диагностики организации маркетингового управления деятельностью предприятий [авторская разработка]



Рисунок 3 – Алгоритм аудита ресурсного обеспечения маркетингового управления деятельностью предприятий [авторская разработка]

Важным этапом аудита обеспечения информационными ресурсами является оценка качества информационного обеспечения, целесообразно осуществлять по семантическому дифференциалу (от 1 до 5 баллов) по следующим индикаторам: доступность необходимой информации, уровень ознакомления руководителей с процессом получения информации, финансовое обеспечение упорядочения информации, обоснованность решений, наличие ошибок в процессе сбора и оценки информации, контроль процесса сбора, оценки и обработки информации стратегического значения, мониторинг источников рекламной информации, открытость информации для работников, обеспечение разных уровней управления информацией, сигнальная информация, культура профессионального общения, наличие слухов, налаженность информационных потоков.

Для обобщения результатов анализа информационного обеспечения маркетингового управления предприятий целесообразно использовать соответствующую матрицу (рисунок 3), параметрами которой уровень развитости информационной инфраструктуры и качество информационного обеспечения маркетингового управления.

		Уровень развитости информационной инфраструктуры предприятия		
		низкий	средний	высокий
Качество информационного обеспечения маркетингового управления	высокое	Информационный прорыв	Эффективное использование информационной инфраструктуры	Ядро развитости информационной инфраструктуры
	средняя	Эффективное использование информационной инфраструктуры	Оправданная развитость информационной инфраструктуры	Недостаточный уровень использования информационной инфраструктуры
	низкая	Информационное отставание	Недостаточный уровень использования информационной инфраструктуры	Неоправданные затраты на развитие информационной инфраструктуры

Рисунок 4 – Рекомендуемая матрица определения уровня использования информационной инфраструктуры предприятия [авторская разработка]

Аудит обеспечения кадровыми ресурсами целесообразно проводить в следующей последовательности:

- оценка уровня кадрового обеспечения маркетингового управления предприятий;
- оценка уровня компетентности персонала предприятий;
- оценка качества кадрового обеспечения маркетингового управления.

Оценку уровня кадрового обеспечения маркетингового управления предприятий целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале по следующим параметрам: наличие вакантных рабочих мест, ощущение потребности в работниках, соблюдение норм управляемости, поручения работникам, не относящихся к их функциональным обязанностям, текучесть кадров, плотность графика работы работников, загружаемость работой работников.

Следующим этапом аудита обеспечения кадровыми ресурсами является оценка уровня компетентности персонала предприятий, которую целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале по следующим параметрам: уровень квалификации работников, уровень подготовки работников в сфере маркетингового управления, опыт работы работников в сфере маркетингового управления, профессиональные навыки, аналитические способности,

осуществление комплексного подхода к выполнению своих обязанностей, умение действовать в соответствии с ситуацией, умение рационально планировать и использовать рабочее время, коммуникационные способности, культура делового общения, уровень конфликтности, адаптивность, инновационность, умение рисковать. Для обобщения результатов исследования кадровых ресурсов целесообразно употреблять матрицу свойства кадрового обеспечения маркетингового управления (рисунок 4).

При аудите обеспечение материально-техническими ресурсами целесообразно проанализировать:

- уровень материального обеспечения маркетингового управления предприятий;
- уровень технико-технологического обеспечения маркетингового управления предприятий.

		Уровень кадрового обеспечения маркетингового управления		
		низкий	средний	высокий
Уровень компетентности персонала	высокий	Дефицит кадров	Достаточное кадровое обеспечение	Качественное кадровое обеспечение
	средний	Недостаточное кадровое обеспечение	Удовлетворительное кадровое обеспечение	Достаточное кадровое обеспечение низкий
	низкий	Неудовлетворительное кадровое обеспечение	Недостаточное кадровое обеспечение	Дефицит компетентности

Рисунок 5 – Рекомендуемая матрица определения уровня качества кадрового обеспечения маркетингового управления предприятий [авторская разработка]

Оценку уровня материального обеспечения маркетингового управления предприятий целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале с использованием разработанной нами компьютерной программы по следующим параметрам: выгодность места расположения, право собственности на здание, обособленность магазина, состояние здания, в котором находится магазин, развитость торговой сети, обеспеченность торговыми площадями, обеспеченность складскими площадями, наличие подъездных путей, обеспеченность прилегающей территорией, дизайн помещения, обеспеченность товарными ресурсами, оптимальность использования товарных запасов.

Оценку уровня технико-технологического обеспечения целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале с помощью разработанной нами компьютерной программы по следующим параметрам: уровень механизации торгово-технологического процесса, уровень автоматизации торгово-технологического процесса, современность торгового оборудования, техническое оснащение работников, наличие АРМ работников, система безопасности, поддержка соответствующих санитарно-гигиенических норм, обеспеченность собственным автотранспортом, соблюдение противопожарных условий, размещение торговых секций, организация логистических операций.

Обобщение результатов аудита ресурсного обеспечения маркетингового управления деятельностью предприятий целесообразно осуществлять с помощью разработанной нами компьютерной программы по следующим показателям: уровень развитости информационной инфраструктуры, качество информации по маркетинговому управлению, качество информационного обеспечения маркетингового управления, уровень кадрового обеспечения

маркетингового управления, уровень компетентности персонала, уровень материального обеспечения маркетингового управления и уровень технико-технологического обеспечения маркетингового управления.

Оценку состояния организационной структуры предприятий целесообразно осуществлять по следующим направлениям:

– оценка степени соответствия организационной структуры предприятия концепции маркетингового управления;

– оценка степени соответствия управленческих процессов в предприятии концепции маркетингового управления; – оценка организационной деятельности в сфере маркетингового управления.

Оценка степени соответствия организационной структуры предприятия концепции маркетингового управления осуществлена по пятибалльной шкале с помощью разработанной нами компьютерной программы по следующим параметрам: наличие в организационной структуре управления должности заместителя директора по маркетингу (вице-президента по маркетингу), наличие отдела маркетинга, место отдела маркетинга в организационной структуре.

Оценку степени соответствия управленческих процессов в предприятии концепции маркетингового управления целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале с помощью разработанной нами компьютерной программы по следующим параметрам: осуществление анализа качества управленческих процессов, осуществление оценки степени рационализации управленческих процессов, регулярность анализа эффективности маркетинга, ответственность за соблюдение концепции маркетингового управления, мотивация персонала за соблюдение концепции маркетингового управления.

Оценку организационной деятельности в сфере маркетингового управления целесообразно осуществлять по пятибалльной шкале с помощью разработанной нами компьютерной программы по следующим параметрам: бенчмаркинг организационной структуры управления, внедрение передового опыта в сфере маркетингового управления, информационное обеспечение процесса принятия управленческих маркетинговых решений, административная деятельность, координация деятельности функциональных подразделений предприятия, координация работы персонала предприятия, корректировка целей в сфере маркетингового управления, мотивация персонала, распределение функциональных обязанностей между работниками, организация маркетинговой политики, переориентация функций управления на маркетинг, приведение организационной структуры управления в соответствии с требованиями маркетингового управления, осуществление оптимизации маркетингового управления.

Обобщение результатов оценки состояния организационной структуры предприятий целесообразно осуществлять с помощью разработанной авторами компьютерной программы (таблица 2).

Заключение

Организация маркетингового управления деятельностью предприятий – весьма сложный процесс, предполагающий систематическую реализацию мер, направленных на формирование прочной конкурентоспособной системы маркетингового управления, неотъемлемым элементом которой является организация эффективного взаимодействия.

Исследование организации маркетингового управления деятельностью предприятий

осуществлено с помощью разработанных 39 компьютерных программ (в среде Microsoft Office Excel), использование которых позволит облегчить, углубить и обеспечить своевременность проведения процесса анализа организации маркетингового управления деятельностью предприятий.

Параметры (А)	Оценка		
	Предприятие 1 (В)	Предприятие 1 (С)	Предприятие 1 (D)
Степень соответствия организационной структуры управления концепции маркетингового управления	4,16	4,23	3,98
Степень соответствия управленческих процессов концепции маркетингового управления	3,56	3,56	3,00
Уровень организационной деятельности предприятия в сфере маркетингового управления	4,29	4,29	3,57
Комплексная оценка	=СТЕПЕНЬ (ПРОИЗВЕД (В15:В17);1/3)	=СТЕПЕНЬ (ПРОИЗВЕД (С15:С17);1/3)	=СТЕПЕНЬ (ПРОИЗВЕД (D15:D17);1/3)
Уровень состояния организационной структуры предприятия	=ЕСЛИ(В18<2,34;"низкий";ЕСЛИ(В18>3,66;"высокий";"средний"))	=ЕСЛИ(С18<2,34;"низкий";ЕСЛИ(С18>3,66;"высокий";"средний"))	=ЕСЛИ(D18<2,34;"низкий";ЕСЛИ(D18>3,66;"высокий";"средний"))
Средняя оценка по кластеру	=СРЗНАЧ(В18:D18)		
Уровень состояния организационной структуры предприятия по кластеру	=ЕСЛИ(В20<2,34;"низкий";ЕСЛИ(В20>3,66;"высокий";"средний"))		

Рисунок 6 – Компьютерная программа комплексной оценки состояния организационной структуры предприятий

Таким образом, полученные в результате выполненного исследования выводы и рекомендации имеют теоретическую и практическую значимость, а, именно, предложены:

- научно-методический подход к оценке результативности стратегических изменений в организации маркетингового управления деятельностью предприятий;
- модель оценки совокупного ресурсного обеспечения организации маркетингового управления деятельностью предприятий.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.

В условиях рыночной конкуренции, особенно важно осуществление анализа организации эффективной взаимодействия в системе маркетингового управления, что позволит своевременно выявить имеющиеся проблемы и адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде. Анализ организации взаимодействия в системе маркетингового управления предполагает осуществление диагностики внешнего и внутреннего взаимодействия, что будет реализовано в ходе дальнейших исследований.

Библиография

1. Кутайцева О. Н. Маркетинг и маркетинговая деятельность организации / О. Н. Кутайцева, И. В., Толмачева, А. А. Толмачев // Economy and Business: Theory and Practice – vol. 5-2 (99). – 2023. – С. 65-68.
2. Галеев В. В. Анализ состояния маркетинга на предприятиях региона / В. В. Галеев, Р. Б. Галеева // Татарский государственный гуманитарно-педагогический университет, Казанский государственный финансово-экономический институт. Стратегия развития региона, 38 (221). Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – С. 19-26.
3. Самаева Е. В. Совершенствование и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / Е. В. Самаева, Э. В. Эрдниева, Д. Н. Сюкиев, Б. Н. Каруев, А. Д. Самаева // Вестник Алтайской академии экономики и права, N 12 (часть 2), декабрь 2020 г.) – С. 386-391.

4. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Е. Б. Анфиногенова. – Текст : непосредственный // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – Санкт-Петербург : Реноме, – 2012. – С. 147-149. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016/>(дата обращения: 02.12.2024).
5. Кольцов Ю. А. Методы и оценка маркетинговой деятельности предприятий // Современные научные исследования и инновации. №9. – 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2021/09/96540> (дата обращения: 21.11.2024).
6. Албагачиева А. А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / А. А. Албагачиева // Endless Light in Science. – 2022. – № 2-2. – С. 89-93.
7. Воликов П.В. Эволюция теоретических аспектов маркетинговых исследований / П. В. Воликов // Экономика и социум: современные модели развития. – 2022. – Том 12. – № 4. – С. 283-290.
8. Kaplan Hubert S., Norton David P. The Balanced Scorecard: Translating strategy Into Action // Boston, MA: Harvard Business Scholl Press. – 1996.
9. Фокина О. В. Основные тенденции управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой экономики / О. В. Фокина // ФКУ ДПО Кировский ИПКР ФСИН России, ФГБОУ ВО ВятГУ. – 2019 – С.70-72.
10. Бушуева Л. И. Методология исследования систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности / Л. И. Бушуева // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера, Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – Выпуск № 2. – Сыктывкар. – 2010 – С. 6-26.
11. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй // – М.: ЭКСМО-Пресс. – 2002. – 640 с.
12. Сербиновский Б. Ю. Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства / Б. Ю.Сербиновский, Т. А. Васильева // Научный журнал КубГАУ, №57(03). – 2010. – С.1-44.

Methodology for Researching the Organization of Marketing Management of Enterprises' Activities

Svetlana I. Okhremenko

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Project Management and Auditing Activities,
Donbass State University of Justice,
283049, 9, Lebedinsky str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: sveta_okhremenko@mail.ru

Elena N. Perebeinos

PhD in Public Administration,
Associate Professor of the Department of Project Management and Auditing Activities,
Donbass State University of Justice,
283049, 9, Lebedinsky str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: dguj_minjsta@mail.ru

Yurii V. Perebeinos

PhD in Public Administration,
Associate Professor of the Department of Management of Organizations,
Automobile and Road Institute (branch),
Donetsk National Technical University,
284646, 51, Kirova str., Gorlovka, Russian Federation;
e-mail: y.v.perebeynos@mail.ru

Abstract

The paper summarizes the features of formation and prospects for the effective use of modern tools for organizing marketing management. The practice of applying marketing management allows managers of a new formation to realize the fact that the marketing orientation of enterprises' activities has already become an objective necessity for functioning in the market, and it is the use of an integrated approach to the organization of marketing management that will ensure professional and effective enterprise management. However, modern economic literature does not pay due attention to the use of an integrated approach to the organization of marketing management; there are almost no methodological developments on the organization of marketing management of enterprises' activities. Therefore, the problem solved by the authors is relevant and has scientific and practical significance. The paper examines the following methods: general scientific (system analysis, situational analysis, complex research, analogy, analysis and synthesis, formalization, integrated approach), analytical methods (comparison, grouping, graphical, tabular, cluster analysis, multivariate correlation analysis), marketing methods (matrix method, expert assessment method, semantic differential analysis, survey).

For citation

Okhremenko S.I., Perebeinos E.N., Perebeinos Yu.V. (2025) Metodologiya issledovaniya organizatsii marketingovogo menedzhmenta deyatelnost'yu predpriyatij [Methodology for Researching the Organization of Marketing Management of Enterprises' Activities]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (12A), pp. 644-657. DOI: 10.34670/AR.2025.69.52.002

Keywords

Marketing management, integrated approach, marketing orientation, market, effective management.

References

1. Kutaytseva O.N. (2023) Marketing and marketing activities of the organization [Marketing i marketingovaja dejatel'nost organizatsii] *Economy and Business: Theory and Practice – vol. 5-2 (99)*, pp. 65-68.
2. Galeev V.V. (2011) Analysis of the marketing situation at the enterprises of the region [Analiz sostojanija vfrketinga na predpriyatijah regiona] Tatar State Humanitarian and Pedagogical University, Kazan State Institute of Finance and Economics. *Regional Development Strategy*, 38(221). *Regional economics: theory and practice*, pp. 19-26.
3. Samaeva E.V. (2020) Improvement and evaluation of the effectiveness of marketing activities at the enterprise [Sovershenstvovanie i ocenka effektivnosti marketyngovoj dejatel'nosti na predpriyatii] *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, No. 12 (part 2), pp. 386-391.
4. Anfinogenova E.B. (2012) Methods for evaluating the effectiveness of marketing activities [Metody ocenki effektivnosti marketyngovykh meroprijatij] *Problems and prospects of economics and management: proceedings of the First International Scientific Conference*. St. Petersburg: Renome, 147-149pp. available at: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/15/2016>.
5. Koltsov Yu.A. (2021) Methods and evaluation of marketing activities of enterprises [Metody i ocenka marketingovoj dejatel'nosti predpriyatij] available at: <https://web.snauka.ru/issues/2021/09/96540>
6. Albagachieva A. A. (2022) Evaluation of the effectiveness of marketing activities [Ocenka effektivnosti marketingovoj dejatel'nosti] *Endless Light in Science*. No. 2-2, pp. 89-93.
7. Volikov P. V. (2022) Evolution of theoretical aspects of marketing research [Evolucija teoreticheskikh aspektov marketingovykh issledovanij] *Economics and society: modern models of development*. Volume 12. No. 4, pp. 283-290.
8. Kaplan Hubert S., Norton David P. (1996) *The Balanced Scorecard: Translating strategy Into Action* Boston, MA: Harvard Business School Press.
9. Fokina O.V. (2019) The main trends in marketing management in the digital economy [Osnovnyje tendencyji upravlenija marketingovoj dejatel'nostju v uslovijah zifrovoy ekonomiki] FKU DPO Kirovsky IPKR of the Federal Penitentiary

-
- Service of Russia, Vyatka State University , pp. 70-72.
10. Bushueva L.I. (2010) Methodology of research of information support systems for marketing activities [Metodologija issledovaniya sistem informacionnogo obespecheniya varketingovoj dejatelnosti] Corporate governance and innovative development of the economy of the North, Bulletin of the Scientific Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment Syktyvkar State University. – Issue No. 2. Syktyvkar., pp. 6-26.
 11. Day J. (2002) Strategic marketing [Strategicheskij marketing] Moscow, EKSMO-Press. 640 p.
 12. Serbinovskiy B.Y. (2010) Clarifying the concept of "marketing organization" in the context of adaptive, flexible production [Utochneniye ponjatija organizacija marketinga v kontekste adaptivnogo gibkogo proizvodstva] KubGAU Scientific Journal, №57(03), pp. 1-44.