

УДК 658.8: 005.21

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

© Маргачева А.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: yandex@annamargacheva.ru

*Научный руководитель: Лукин А.Г., д-р экон. наук, доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: интегрированный маркетинг, управление предприятием, маркетинговая аналитика, эффективность бизнес-процессов.

Современные предприятия испытывают потребность в быстрой адаптации к цифровым, экономическим и поведенческим изменениям. Маркетинг в этих условиях становится не только функцией продвижения, но и интегрирующим механизмом управления предприятием [1–4].

Цель проекта – разработка прикладной модели интеграции маркетинга в систему управления компанией для повышения её адаптивности, эффективности и устойчивости.

В рамках проекта маркетинг рассматривается как интегратор ключевых управленческих процессов, выполняющий следующие функции:

1. Аналитическая функция: анализ рынка, целевой аудитории, конкурентов, управленческих рисков;
2. Координационная функция: объединение маркетинга, операционного и стратегического управления в единую систему;
3. Обучающая функция: развитие маркетинговой компетенции сотрудников как части корпоративной культуры;
4. Интеграционная функция: согласование внутренних и внешних бизнес процессов;
5. Оценочная функция: внедрение метрик (NPS (индекс потребительской лояльности), ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции), LTV (пожизненная ценность клиента), скорость реакции на рынок) для оценки результативности.

В ходе работы были разработаны:

1. Форма проведения анализа рынка и целевой аудитории;
2. Форма проведения анализа конкурентов и управленческих рисков;
3. Бизнес-модель;
4. Проект дорожной карты внедрения.

Предлагаемая система помогает компаниям быстро и малозатратно перейти от «разрозненного» управления к комплексной модели, где маркетинг координирует не только внешнюю, но и внутреннюю активность бизнеса. В фокусе – обучение сотрудников, ускоренная трансформация процессов, измеримые показатели эффективности.

Система адаптирована для малого и среднего бизнеса, не требует сложных внедрений и подходит для масштабирования. Модель делает решение доступным и экономически устойчивым [5–7].

Таким образом, проект демонстрирует, как маркетинг из вспомогательной функции превращается в практический инструмент трансформации управления в условиях цифровой экономики.

Библиографический список

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Е. Анн. – 6-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2022. – 736 с.
2. Ковалев, В.М. Финансовый анализ для маркетологов и менеджеров / В.М. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 416 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е изд. – М.: Вильямс, 2021. – 816 с.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен, И. Шуилинг; пер. с фр. – СПб.: Питер, 2020. – 800 с.
5. Портер, М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М.Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 715 с.
6. Соловьёв, А.Н. Маркетинг / А.Н. Соловьёв. – М.: Наука и образование, 2024. – 256 с.
7. Чаффи, Д. Цифровой маркетинг / Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чедвик; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2022. – 624 с.