

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АДАПТИВНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТОВ



Козлова Нэлли Анатольевна,

кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ Петра Великого); 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
KozlovaNA@inbox.ru

Статья посвящена исследованию актуальности внедрения адаптивного подхода к управлению маркетингом. В работе рассматриваются предпосылки возникновения agile-маркетинга, его сущность, основные постулаты и принципы. Аргументируется необходимость внедрения гибких методов управления в качестве альтернативы традиционному подходу. Анализируется сущность основных элементов адаптивного маркетинга в соответствии с российскими реалиями. Обсуждаются изменения основных ценностей персонала по отношению к условиям работы, перспективы развития рынка удаленной занятости, влияние информационных технологий на управление маркетинговыми инструментами. Описаны основные преимущества современных инструментов digital-маркетинга в контексте соответствия agile-философии. Сформулированы положительные изменения на разных уровнях бизнес-процессов в результате внедрения адаптивного подхода.

Ключевые слова: адаптивный подход; agile-маркетинг; управление маркетингом; digital-маркетинг; гибкое планирование; бизнес-процессы.

Управление маркетинговой деятельностью как научное и практическое направление активно развивается в мире и в России. Новые экономические реалии, характеризующиеся высокой степенью турбулентности, перманентной генерацией новых глобальных трендов и вызовов, возникновением «черных лебедей» — аномальных событий, которые невозможно было предвидеть, но которые существенным образом меняют жизнь социумов и рынков, диктуют необходимость поиска новых принципов и подходов к управлению маркетингом.

Текущее кризисное состояние российской экономики вынуждает участников рынка принимать непростые решения об оптимизации расходов во всех отраслях и сферах деятельности. Практика показывает, что чаще всего, пытаясь сэкономить, менеджеры сокращают расходы на маркетинг. Вместе с тем, маркетологам приходится искать более эффективные каналы сбыта и продвижения

продукции, чтобы при минимальных бюджетах таргетировать коммуникации и повышать эффективность используемых инструментов.

Дихотомия необходимости сокращения маркетинговых бюджетов при одновременной постановке задач по повышению эффективности маркетинговых усилий во многом определяют актуальность переосмысления традиционных подходов к управлению маркетингом и поиска новых парадигм и решений.

Методологические основы и методические аспекты управления маркетингом изложены в работах западных ученых: И. Ансоффа, Б. Бермана, Д. Благоева, Г. Болта, А. Ваймана, П. Друкера, Е. Дихтля, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, Х. Мефферта, Т. Питерса, М. Портера, У. Района, Х. Хершгена, Дж. Эванса и других.

В России вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия получили освещение в исследованиях: Г.Л. Багиева,

Д.И. Баркана, С.Г. Божук, А.А. Бравермана, Е.П. Голубкова, В.А. Гончарук, А.П. Градова, П.С. Завьялова, А.К. Казанцева, С.Н. Кулакова, М.Л. Лукашевича, Т.Д. Масловой, А.М. Немчина и ряда других ученых.

Однако следует отметить, что разнообразие используемых методологических основ и методических аспектов управления маркетингом различными авторами, применение различных принципов главенствования в формулировке дефиниций, использование различных подходов к идентификации уровней, механизмов и инструментов управления маркетингом остается предметом активных научных дискуссий. Нам представляется целесообразным для раскрытия темы взять за основу определение, данное Е.П. Голубковым. «Управление маркетингом (*marketing management*) — анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности по выявлению, созданию и поддержанию выгодных