

УДК 338.24:339.138

ББК 65.291.3-21

М 71

Г.М. Мишулин

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861) 253 54 20, e-mail: mgorg@yandex.ru

Д.Ю. Сериков

Аспирант кафедры маркетинга и управления предприятием Кубанского государственного технологического университета, г. Краснодар. Тел.: (861) 253 54 20, e-mail: dmitry.serikov@mail.ru

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ АКТУАЛЬНЫХ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье в систематизированном виде представлены различные дефиниции понятия «управление маркетингом» и выявлены их сущностные особенности; проанализированы существующие модели управления маркетингом; сформулированы уточненная дефиниция понятия «управление маркетингом» и принципы построения актуальной модели управления маркетингом, учитывающие современный характер функционирования экономических систем и рыночного взаимодействия субъектов в условиях обостряющейся конкуренции; представлен подход к модели управления маркетингом в новой экономической парадигме.

Ключевые слова: управление маркетингом, модели управления маркетингом, системный интегратор, системный инноватор, принципы управления маркетингом, концепции маркетинга, экономическая парадигма.

G.M. Mishulin

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Business Management Department, Kuban State Technological University, Krasnodar. Ph.: (861) 253 54 20, e-mail: mgorg@yandex.ru

D.Y. Serikov

Post-Graduate Student of Marketing and Enterprise Management Department, Kuban state technological university, Krasnodar. Ph.: (861) 253 54 20, e-mail: dmitry.serikov@mail.ru

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE URGENT MODELS DEVELOPMENT IN MARKETING MANAGEMENT

Abstract. The scientific article represents different definitions of the concept of «marketing management» in a systematic form. It identifies their essential features, analyzes the existing models of marketing management. The paper formulates a refined definition of the concept of «marketing management» and the principles of the current model of marketing management, taking into account the functioning of modern economies and market interaction of the subjects in the face of increasing competition. The authors show a new approach to marketing management model in the new economic paradigm.

Keywords: marketing management, marketing management model, system integrators, system innovator, principles of marketing management, marketing concepts, economic paradigm.

Маркетинг является одной из важнейших функций управления организацией, наряду с такими, как финансы, учет хозяйственных операций, подбор и расстановка кадров (управление персоналом). Исторически развиваясь, он продемонстрировал способность активно и результативно влиять на рыночное положение организации, тем самым преодолев узкое представление о нем, как о функции управления сбытом. Претензии маркетинга на приоритет в сфере управления вполне объективны, т.к. он обеспечивает организации решение важнейшей проблемы — лояльность потребителя даже в условиях необходимости выживания на рынке. Сегодня признание этого на практике выражается в наделении маркетинговой службы широкими полномочиями и большой ответственностью, подчиненностью ее напрямую одному из первых (а иногда и первому) лиц в управлении организацией. Изложенное предопределило актуальность выполненного авторами исследования, связанного с развитием научных представлений об эффективных моделях управления маркетингом в условиях изменения экономической парадигмы.

В своем фундаментальном труде «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер разграничивает понятия «маркетинговое управление» и «управление маркетингом». Последнее он расценивает, как понятие более узкое в сравнении с управлением организацией на принципах маркетинга, т.е. «маркетинговым управлением» [1, с. 31]. Авторы же настоящей статьи полагают, что приведенные выше понятия, отражая суть различных по содержанию и практической значимости методов, форм, инструментов и механизмов управления, являются равноправными, взаимодополняющими и неотделимыми частями маркетинга и таковыми должны рассматриваться в процессе его проектирования и реализации.

В то же время повсеместное внедрение эффективных методов управления не является характерным для российского менеджмента. Об этом в целом свидетельствует член-корреспондент

РАН, профессор Г.Б. Клейнер: «Состояние сферы управления российской экономикой в настоящее время неудовлетворительно практически на всех уровнях управления, его можно охарактеризовать понятием «дисменеджмент». Это такое управление экономикой, при котором процессы подготовки, обсуждения, выбора, принятия и реализации решений не скоординированы между собой и не позволяют обеспечить устойчивое развитие экономики» [2, с. 134]. Изложенное определяет актуальность исследований в области моделей управления маркетингом и их воплощения в реальной практике управления организацией в целях создания научных предпосылок для разработки новой (усовершенствованной) и динамичной с практической точки зрения модели управления маркетингом в условиях изменяющейся рыночной среды.

В целях установления сущности понятия «управление маркетингом» авторами были проанализированы представленные в трудах известных авторов дефиниции. Ниже приведены наиболее емкие их примеры (табл. 1).

Итак, представляется возможным выделить некоторые принципиальные особенности управления маркетингом, которые, на наш взгляд, будучи синтезированы, могут позволить сформировать такие представления о рассматриваемой категории управления, которые отражали бы существующие тенденции об усилении роли маркетинга в функционировании организации: системность (Котлер, 2012; Фокина, 2012; Соловьев, 2013; Мишулин, 2013); системообразование, инновационность, гибкость (Мишулин, 2014); аналитическая непрерывность и контроллинг (Сандригайло, 2012); практическая ориентированность (Баканов, 2010); целенаправленность (Данько, 2001; Беляев, 2005); функциональность и системное единство (Михалева, 2010; Ивашова, 2010); процессная (процедурная) дифференцированность (Рябков, 2012). Ниже приведены результаты анализа различных моделей управления маркетингом (табл. 2).

Таблица 1

Примеры дефиниций понятия «управление маркетингом»

Дефиниции	Автор, источник
... анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.	Котлер Ф., 2012 [1, с. 4]
... совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации	Баканов Г.Б., 2005 [3, с. 8]
... комплексная система мер по организации производственно-сбытовой деятельности, основанной на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей	Соловьев Б.А., 2000 [4, с. 23]
... целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения фирмы с учётом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке	Данько Т.П., 2001 [5, с. 12]
... важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения эффективной деятельности	Михалева Е.П., 2010 [6, с. 6]
... набор процедур и действий, направленных на организацию маркетинговой деятельности в организации	Рябков О.А., 2012 [7]
... часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли	Ивашова Н.И., 2010 [8, с. 12]
... важнейшая составная часть общей системы управления предприятием. Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий	Фокина А.В., 2012 [9, с. 78]
... системная управленческая деятельность (мероприятия, действия, усилия, меры) субъектов рынка, осуществляемая в их внутренней и внешней средах и направленная на установление (формирование) потребности (спроса) и ее удовлетворение за счет предложения рынку конкурентоспособных товаров (работ, услуг, идей, начинаний, проектов и пр.) в целях получения экономического или иного эффекта	Мишулин Г.М., 2014 [10, с. 215]
... процесс планирования и реализации исследовательской, производственной и сбытовой деятельности предприятия, направленный на согласование его внутренних возможностей с возможностями и ограничениями внешней среды ради достижения определенных социально-экономических целей предприятия	Шаповалов В.А., 2008 [11, с. 9]
... целенаправленное действие, предусматривающее воздействие субъекта управления (деятельность владельца компании или наемных менеджеров всех уровней) на объект управления, производимое по определенной технологии с использованием системы методов и приемов для достижения поставленных целей	Беляев В.И., 2005 [12, с. 75]
... непрерывный процесс анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия и требований рынка	Сандригайло Л.З., 2012 [13, с. 15]

Таблица 2
Сравнительный анализ моделей управления маркетингом

Модель, автор	Особенности	Недостатки
Концепция маркетинга услуг, Д. Ратмел, 1974 [14]	1. Обозначены принципиальные отличия от модели маркетинга товаров. 2. Указана ориентация на потребителя, а не на производственные нужды.	1. Маркетинг услуг не рассматривается как процесс (совокупность взаимосвязанных процедур). 2. Не описано взаимодействие производителя с другими участниками рынка.
Сервакшн (обслуживание в действии), П. Эйглие, Е. Лангеард, 1976 [15]	Выделен в отдельный модуль фактор, влияющий на потребительское поведение.	1. Комплекс маркетинга представлен ограниченным количеством элементов. 2. Отсутствует связующий модуль внутренней и внешней сред организации.
Функционально-инструментальная модель качества обслуживания, К. Грёнрос, 1990 [16]	1. Дополнена модель «Сервакшн» за счет введения новых понятий: внутренний продукт (работа), внутренний потребитель (персонал фирмы), внутренний маркетинг, маркетинг услуги, интерактивный маркетинг. 2. Введены две дополнительные концепции: функционально-инструментальная модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.	1. Чрезмерная теоретизированность. 2. Излишне жесткая (не гибкая) регламентация (стандарты качества обслуживания). 3. Отсутствие четкого представления о внутрисистемных связях.
ГР, М. Битнер, 1992 [17]	Количество элементов маркетинг-микса как объекта управления доведено до семи (вводятся элементы: процесс, материальное доказательство, люди).	1. Отсутствуют элементы обратной связи внутренней и внешней сред. 2. Нет четкой грани между комплексами маркетинга товара (услуги, работы) и фирмы, что может дезориентировать менеджмент (к примеру, введение элемента «процесс» исключительно применимо к комплексу маркетинга фирмы, должно затрагивать процессные системы маркетинга, а не производственные процессы).
«Треугольная» концепция маркетинга услуг, Ф. Коллер, 1998 [18]	1. Предложен переход от стратегии традиционного маркетинга, направленного на звено «фирма-потребитель», к трем стратегиям, дополнив указанную стратегиями «фирма-персона», «персонал-потребитель». 2. Введен элемент мотивации персонала, контроля качества оказания услуги в процессе взаимодействия персонала и потребителя.	1. Поглощение компетенций (функционального статуса) менеджмента фирмой системой управления маркетингом, что может привести к функциональной избыточности и управленческим коллизиям. 2. Контроль качества услуги осуществляется согласно внедренной системы менеджмента качества в организации и не может являться предметом деятельности маркетинговой службы. Другое дело качество маркетинга — это исключительно элемент модели управления маркетингом.

Модель, автор	Особенности	Недостатки
Молекулярная модель, Л. Шостак, 1987 [19]	Предложено при рассмотрении услуги как объекта управления учитывать ее особенности, связанные с наличием и осязаемых, и неосязаемых ее элементов.	1. Не носит комплексного характера, т.к. рассматривается лишь один элемент маркетинга-микс. 2. Статичность представления: не имеет конкретного алгоритма представления данных. 2. Не учтена специфика технологического продвижения и канал коммуникации для услуг.
«Лодочная» модель (8P), К. Лавлок, 1992 [20]	Количество элементов маркетинг-микса доведено до восьми: вводятся элементы: продуктивность и качество.	1. Носит преимущественно декларативный характер: заявленный управленческий образ не подкреплен описанием горизонтальных системных связей (между «гребцами») и характеристикой системообразующего элемента («рулевого»). 2. Принцип однонаправленности целедостижения со стороны структурных элементов, обеспечивающих содержательное наполнение маркетинга-микс, подменяется внутренней конкуренцией персонала.
Пяти ступенчатая модель, В. Зейтамль, М. Битнер, 1996 [21]	1. Введены критерии качества услуги. 2. Управление маркетингом рассматривается как безразрывный, с точки зрения ожиданий потребителя, процесс за счет установления объективной обрательной связи с внешней средой.	В определенной мере обозначенные уровни разрывов носят надуманный характер, так как они противоречат принципу маркетингового управления предприятием и при любом из них не представляется возможным вообще говорить о маркетинге.
В. Пархоменко В. Стреж М. Бондаренко, 2012 [22]	При определении характера управленческих воздействий и инструментов маркетинга рассматриваются стратегический, тактический и операционный уровни.	Носит узкий характер применения (ИТ-услуги).
Семнадцати модульная программа, Б. Соловьев, 2000 [4]	1. Предложено управление маркетингом рассматривать в трех направлениях: управление деятельностью; управление функцией; управление спросом. 2. Маркетинговая информационная система рассматривается как необходимый элемент управления маркетингом.	Не отражена инструментальная часть модели на всех обозначенных направлениях.

Основываясь на отраженных в таблице результатах анализа, представляется возможным сформулировать опорные для формирования актуальной модели управления маркетингом положения, учитывающие современный характер функционирования экономических систем и рыночного взаимодействия субъектов в условиях обостряющейся конкуренции.

Управление маркетингом — это, в первую очередь, система (совокупность элементов маркетинга, взаимосвязанных и взаимодействующих согласно целевой управленческой функции в процессе целедостижения).

Руководствуясь научным представлением о «тетраде как минимальной “бизнес-клетке” экономики», сформулированным российским ученым, членом корреспондентом РАН, доктором экономических наук Г.Б. Клейнером [23, с. 36], маркетинг предприятия можно представить в виде системной «тетрады», которая включает взаимодействующие между собой процессные, проектные, объектные и средовые системы. К объектным системам маркетинга можно отнести следующие его элементы: потребитель; продукт; организация; новшества; среда. К проектным системам — комплекс маркетинга продукта и элементы комплекса маркетинга предприятия; маркетинговая структура; тактика и стратегия маркетинга. Процессные системы будут представлены управлением качеством; маркетинговым управлением предприятия; управлением продажами; управлением отношениями с поставщиками и клиентами; сейлз-промоушн; брендингом; внедрением инноваций. Средовые системы — внутренней и внешней средами [24, с. 51]. Установленная Г.Б. Клейнером закономерность наиболее тесного взаимодействия между процессной, средовой и проектной системами в нормально функционирующей экономике имеет место и в маркетинге. Именно результат взаимодействия между указанными системами направлен на объектные системы маркетинга, которые, в конечном счете обеспечивают целостность и устойчивость «те-

трады» на полном цикле базовых экономических процессов производства, потребления, распределения и обмена. В обозначенных системных связях объектные системы маркетинга обретают свойство системообразующего элемента (системного интегратора), стимулируя баланс внутрисистемных связей и изменение системного качества в ответ на существующие вызовы и зарождающиеся тенденции в средовых системах.

Что же касается процессных систем маркетинга, то их роль весьма важна в формировании маркетингового потенциала, который можно определить как совокупность маркетинговых ресурсов (средств, возможностей, опыта, корпоративного имиджа и деловой репутации предприятия, профессиональной квалификации персонала), обеспечивающих эффективное рыночное взаимодействие и коммерческий успех проектов в изменяющихся условиях внешней среды. Маркетинговый потенциал возникает благодаря единству целеполагания (однаправленности векторов целевых функций), взаимообусловленности этапов и процедур целедостижения, соотношению возможностей предприятия с затратами на маркетинг всех одновременно функционирующих процессных систем. Поскольку маркетинговый потенциал влияет на процесс коммерциализации новшеств, постольку он обретает характер одного из значимых ресурсов инновационного потенциала, который, по мнению авторов настоящей статьи, объединяет характеристики всех видов ресурсов, непосредственно привлекаемых для реализации инновационного процесса, и является интегральным индикатором, характеризующим состояние системы внедрения новшеств, ее возможности и направления развития, а также материальные основания, обеспечивающие гибкость управления маркетингом в изменяющихся условиях внешней среды. Управление маркетингом должно направлять маркетинговый потенциал на включение новшеств в объектные системы. Тогда процесс их внедрения будет проходить органично, поскольку эти системы, как было сказано выше, обладают системообразующим стату-

сом, реализация которого на компонентном (элементном) уровне позволит обеспечить не только целостность и единство формы и содержания всех обозначенных систем маркетинга, но и их самосохранение, а также тенденции к развитию. Эффективный инновационный процесс расширит кругозор персонала организации, направит его внимание на зарождающиеся тенденции в средовых системах маркетинга, на перспективные научно-технические

разработки, подготовит к новым условиям рыночного функционирования. Реализация в процессе управления такой миссии маркетинга как системный инноватор позволяет рассматривать его и как управленческий ресурс инновационного развития организации.

В табл. 3 приведен анализ корреспондируемости содержательной части существующих моделей управления маркетингом с основными из вышеприведенных базовых положений.

Таблица 3

Корреспондируемость моделей с принципами управления маркетингом

Модели	Принципы			
	Системность (комплексность, процессность)	Интегра- тивность	Однонаправлен- ность целевых функций	Иннова- ционность
Д. Ратмел	+	—	+	—
П. Эйглие, Е. Лангеард	—	—	—	—
К. Грэнрос	—	+	—	—
М. Битнер	—	+	—	—
Ф. Котлер	+	+	+	—
Л. Шостак	—	—	—	—
К. Лавлок	—	—	—	—
В. Зейтамль, М. Битнер	+	+	+	—
В. Пархоменко и др.	+	+	+	+
Б. Соловьёв	+	+	+	+

Полученные опорные характеристики были положены авторами статьи в основу категориального анализа, что позволило увидеть в управлении маркетингом системную управленческую деятельность во внешней и внутренней средах, направленную на укрепление позиций компании на рынке

за счет интегрирования инструментария менеджмента и системообразующих, а также инновационных свойств маркетинга на всех стадиях жизненного цикла товара (фирмы), для установления (формирования) потребностей (спроса) и их удовлетворения в целях получения экономического или иного эффекта.

Примечания:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: ПИТЕР, 2012. 816 с.
2. Клейнер Г.Б. Стратегическая конкурентоспособность российских предприятий // Экономический рост и конкурентоспособность России: тенденции, проблемы и стратегические приоритеты: сб. науч. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф., Москва, 2012. М.: Финансовый университет, 2012. Т. 1. С. 133—137.
3. Баканов Г.Б. Маркетинг: лекции. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 100 с.
4. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: ИНФРА-М, 2000. 288 с.
5. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
6. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. М.: Юрайт-Издатель, 2010. 224 с.
7. Рябков О.А. Маркетинговое управление и управление маркетингом в образовательном учреждении // Управление экономическими системами: электронный журнал. Кисловодск, 2012. №07(43). URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1445-2012-07-14-05-24-57>.
8. Ивашова Н.И. Управление маркетингом. М.: Форум, 2010. 176 с.
9. Фокина А.В. Маркетинг: лекции. Киров: Изд-во ВГСХА, 2012. 100 с.
10. Мишулин Г.М. В развитие методологии исследования эволюционирующих рыночных инструментов // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Ставрополь, 2014. №1(29). С. 209—219.

11. Шаповалов В.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 345 с.
12. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: Кнорус, 2005. 672 с.
13. Сандригайло Л.З. Управление маркетингом в АПК: учеб. пособие. Сыктывкар: Изд-во СЛИ, 2012. 56 с.
14. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.
15. Eiglier P., Langeard E. Principles de politique marketing pour les entreprises de services / L'Institute d'Administration des entreprises. Marseille, 1976.
16. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge: Marketing Science Institute, 1990.
17. Bitner M.J. Servicecapas: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. 1992. №56 (April).
18. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: Юнити, 1998. 1045 с.
19. Shostack L.G. Services positioning through structural change // Journal of Marketing. 1987. №51.
20. Lovelock C.H. Service Marketing. Englewood Cliffs. N. J: Prentice Hall, 1992.
21. Zeithaml V, Bitner M. Service Marketing. McGraw-Hill Companies, 1996.
22. Пархименко В.А., Стреж В.М., Бондаренко М.Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №5. С. 72—85.
23. Клейнер Г. Б. Системная модернизация российской экономики // Стратегия модернизации экономики России: теория, политика, практика реализации / под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера. М.: Современная экономика и право, 2011.
24. Мишулин Г.М. Маркетинг: системообразование и концептуальные трансформации // Управленческие науки. 2013. №4(9). С. 49—53.

References:

1. Kotler F., Keller K. L. Marketing management. 12th ed. SPb.: Peter, 2012. 816 pp.
2. Kleiner G.B. Strategic competitiveness of Russian enterprises // Economic growth and competitiveness of Russia: trends, challenges and strategic priorities: collect. scientific. art. Materials Intern. scientific and practical. conf. M.: Financial University, 2012. V. 1. Pp. 133—137.
3. Bakanov G. B. Marketing lectures. Taganrog: TRTU, 2005. 100 pp.
4. Soloviev B.A. Management of marketing: a 17-module program for managers. Organization's development management. Module 13. M: INFRA-M, 2000. 288 pp.
5. Danko T.P., Management of marketing: textbook. 2nd ed., rev.and addit. M.: INFRA-M, 2001. 334 pp.
6. Mikhaleva E.P. Marketing. The lecture notes. M: YURAIT-IZDAT, 2010. 224 pp.
7. Ryabkov O.A. Marketing management and management of marketing in educational institution // Management of economic systems: an electronic journalKislovodsk, 2012. №07(43). URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1445-2012-07-14-05-24-57>.
8. Ivashova N.I. Management marketing. M: Forum, 2010. 176 pp.
9. Fokina A.V. Marketing lectures. Kirov: VGSA, 2012. 100 pp.
10. Mishulin G.M. At the development of research methodology of the evolving market instruments // The Bulletin of the Institute of friendship of peoples of the Caucasus. Stavropol, 2014. №1(29). Pp. 209—219.
11. Shapovalov V.A. Marketing Management: textbook. Rostov-on-Don: Fenix, 2008. 345 pp.
12. Belyaev V.I. Marketing: fundamentals of theory and practice: a textbook. M: Knorus, 2005. 672 pp.
13. Sandrigailo L.S. Marketing management in agriculture: textbook. Syktyvkar: SLEE, 2012. 56 pp.
14. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974.
15. Eiglier, P. and Langeard, E Principles de politique marketing pour les entreprises de services. L Institute d'administration des entreprises, Universite d'aix-Marseille, 1976.
16. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
17. Bitner M.J. Servicecapas: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees // Journal of Marketing. 1992. №56 (April).

18. Kotler F., Bowen D., Makens D. Marketing. Hospitality and tourism. M: Unity, 1998. 1045 pp.
19. Shostack, L.G. Services positioning through structural change // Journal of Marketing. №51 (January), 1987.
20. Lovelock, C.H. Service Marketing. Englewood Cliffs N. J: Prentice Hall, 1992.
21. Zeithaml V.M. Bitner, Service Marketing. McGraw-Hill Companies, Incorporated, 1996.
22. Parhomenko V. A., Streg V.M., Bondarenko M.N. Marketing information technology: features and tools // Marketing in Russia and abroad. 2012. №5. Pp. 72—85.
23. Kleiner G.B. System modernization of the Russian economy // In the book «The Strategy of modernization of the Russian economy: theory, policy, practice implementation» / Ed. by O. V. Inshakova, G. B. Kleiner. M: Modern law and Economics, 2011.
24. Mishulin G.M. Marketing: systemformation and conceptual transformation // Management Sciences. 2013. №4(9). Pp. 49—53.