

Научная статья

УДК 65.01.005

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058>

EDN: <https://elibrary.ru/LAIYSW>

## **Коммуникационный подход к управлению деятельностью предпринимательскими структурами на основе применения маркетинговых технологий**

**Свирин Владислав Алексеевич**

**Латкин Александр Павлович**

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Эффективная коммуникация имеет первостепенное значение в управлении предпринимательскими структурами и служит основой для обеспечения организационной сплоченности, стратегического согласования и вовлечения заинтересованных сторон. Поднимается вопрос о применении маркетинговых технологий, которые играют существенную роль в упрощении и совершенствовании процессов коммуникации в предпринимательских структурах. Используя маркетинговые технологии, по нашему мнению, предприятия оптимизируют распространение информации, адаптируют сообщения для целевой аудитории и способствуют конструктивному взаимодействию с помощью различных коммуникационных каналов. Более того, использование таких технологий позволяет предпринимателям получать ценную информацию о поведении потребителей, тенденциях рынка и динамике конкуренции, следовательно, данная информация может быть использована для принятия стратегических решений и оптимизации распределения ресурсов, что в итоге способствует успеху предпринимательских структур. Таким образом, объединенное применение коммуникационных и маркетинговых технологий не только повышает эффективность управления предпринимательской деятельностью, но и создает конкурентные для таких структур преимущества в современной динамичной бизнес-среде.*

***Ключевые слова:** предпринимательские структуры, маркетинговые технологии, коммуникации, взаимодействие.*

***Для цитирования:** Свирин В.А., Латкин А.П. Коммуникационный подход к управлению деятельностью предпринимательскими структурами на основе применения маркетинговых технологий // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2024. Т. 16, № 2. С. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058>. EDN: <https://elibrary.ru/LAIYSW>*

Original article

## **Communication approach to the management of entrepreneurial structures based on the application of marketing technologies**

**Vladislav A. Svirin**

**Alexander P. Latkin**

Vladivostok State University

Vladivostok. Russia

---

© Свирин В.А., 2024

© Латкин А.П., 2024

**Abstract.** *Effective communication is of paramount importance in the management of entrepreneurial structures and serves as a basis for organizational cohesion, strategic alignment and stakeholder engagement. The article raises the issue of the application of marketing technologies playing an essential role in facilitating and improving communication processes in entrepreneurial structures. Using marketing technologies, in our opinion, enterprises optimize information dissemination, tailor messages to the target audience and promote constructive interaction through various communication channels. Moreover, the use of such technologies allows entrepreneurs to obtain valuable information about consumer behavior, market trends and competitive dynamics. And therefore, this information can be used to make strategic decisions and optimize resource allocation, which ultimately contributes to the success of entrepreneurial structures. Thus, the combined use of communication and marketing technologies not only increases the efficiency of business management, but also creates competitive advantages in today's dynamic business environment.*

**Keywords:** *entrepreneurial structures, marketing technologies, communications, interaction.*

**For citation:** *Svirin V.A., Latkin A.P. Communication approach to the management of entrepreneurial structures based on the application of marketing technologies // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2024. Vol. 16, № 2 P. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058>. EDN: <https://elibrary.ru/LAIYSW>*

## Введение

*Актуальность исследования.* Важность управления в предпринимательских структурах имеет особую значимость, поскольку такой процесс напрямую влияет на стратегическое направление и операционную эффективность данных структур. В современной быстроменяющейся бизнес-среде, характеризующейся жесткой конкуренцией и непрерывным технологическим прогрессом, эффективное управление имеет важное значение для поддержания роста и опережающего развития экономических субъектов. Роль менеджеров выходит за рамки простых административных задач; она включает в себя разработку стратегий развития организаций и внедрение передовых методов работы, что особенно актуально в предпринимательской деятельности, где гибкость и адаптивность определяют успех.

В более широком спектре управленческих задач коммуникация становится фундаментальной основой управления, способствующей бесперебойной работе и стратегическому согласованию в организации. Эффективная коммуникация обеспечивает четкую передачу стратегических намерений между субъектами предпринимательства, способствуя созданию атмосферы сотрудничества и инноваций. В предпринимательской среде, где решения должны быстро доводиться до сведения и реализовываться, эффективность каналов коммуникации существенно влияет на способность организации реагировать на изменения рынка и внутреннюю динамику. Таким образом, интеграция сложных коммуникационных стратегий в практику управления имеет важное значение для оптимизации производительности и формирования эффективной организационной культуры.

Управление коммуникациями в современных предпринимательских структурах определяется как взаимодействие внутри предприятия, при этом не отмечается важность внешнего взаимодействия с заинтересованными сторонами, такими как: потребители, партнеры, поставщики, инвесторы и др. Для внешнего коммуникационного взаимодействия предпринимательских структур с заинтересованными сторонами отмечается важность применения маркетинговых технологий, что обеспечивает стратегическое преимущество за счет повышения качества и охвата предпринимательской коммуникации. Маркетинговые техно-

гии, такие как цифровые платформы, аналитические инструменты и системы управления взаимоотношениями с клиентами, преобразуют традиционные коммуникационные стратегии в динамичные и ориентированные на результат процессы. Кроме того, такие технологии не только помогают лучше понимать тенденции рынка и поведение потребителей, но и обеспечивают индивидуальное и своевременное взаимодействие с заинтересованными сторонами. Используя маркетинговые технологии, предприниматели добиваются целенаправленной коммуникации, повышения вовлеченности потребителей и в конечном счете роста бизнеса. Таким образом, интеграция маркетинговых технологий в управление предпринимательством не только актуальна, но и имеет решающее значение в современной бизнес-среде, где технологии играют ключевую роль в успехе организации.

*Гипотеза исследования.* Применение маркетинговых технологий в рамках коммуникационного взаимодействия повышает качество управления предпринимательскими структурами.

*Цель исследования* – обосновать важность применения маркетинговых технологий в процессе коммуникационного взаимодействия при управлении предпринимательскими структурами.

*Задачи исследования:*

- рассмотреть теоретические подходы к коммуникациям в теории менеджмента;
- изучить традиционные и цифровые коммуникационные подходы к управлению деятельностью предпринимательских структур на основе применения маркетинговых технологий.

*Методы исследования.* В работе использованы методы аналогии, систематизации, обобщения, эмпирические и теоретические методы научного познания, сравнения, структурно-логического анализа. В основу исследования легли труды таких авторов, как: Э. Мейо, Ф. Фидлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К.Л. Келлер, Р. Чумпитас, И. Шулинг, Дж. Маккарти, Т. Левитт, Д. Огилви, Х. Картаджайя, Ф. Сетиаван.

### **Основная часть**

Теория менеджмента основывается на ряде подходов и стратегий, направленных на содействие устойчивому развитию и экономическому росту предпринимательских структур. Среди них особо выделяется теория человеческих отношений, которая выделяет коммуникацию как важнейший элемент для установления и поддержания позитивных взаимоотношений внутри организации [1]. Теория систем рассматривает коммуникацию как важнейший процесс, который облегчает обмен информацией и перемещение ресурсов между различными подразделениями организации (подсистемами) [2]. Теория ситуационного лидерства рассматривает коммуникацию как инструмент, позволяющий руководителям адаптировать свой стиль управления в соответствии с уровнем компетентности и мотивации своих сотрудников [3]. Теория непредвиденных обстоятельств (контингентности) рассматривает коммуникацию как ключевой аспект для понимания обстоятельств, в которых развиваются предпринимательские организации, и для соответствующей корректировки поведения руководства [4]. Следовательно, в представленных теориях менеджмента коммуникация рассматривается как важнейший и многогранный процесс, необходимый для эф-

фективного управления и развития организаций. При этом автором исследования установлено, что коммуникация не только служит для обмена информацией, но и играет важную роль в установлении взаимопонимания между людьми, координации усилий, адаптации к изменяющимся условиям внешней среды и укреплении лидерских связей. Принимая во внимание важность межличностных отношений, необходимость адаптации к различным условиям внутренней и внешней среды организации, их функцию в координации деятельности всей организации как единого целого и использование в качестве инструмента лидерства, вышеуказанные теории подчеркивают критическую природу коммуникации для успешного развития и управления в любом организационном контексте.

При изучении подходов и стратегий становится ясно, что они косвенно затрагивают управление коммуникациями в предпринимательских организациях, определяя его как взаимодействие внутри организации; не рассматривают коммуникацию как средство реализации стратегий и практик, направленных на взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами, такими как клиенты, партнеры, поставщики, инвесторы, государственные учреждения и широкая общественность, которые оказывают значительное влияние на экономические показатели предпринимательских организаций.

Следовательно, изучение менеджмента через призму коммуникации с внешними заинтересованными сторонами должно основываться на коммуникационном подходе, который использует маркетинговые технологии и рассматривает их как неотъемлемую часть управления предпринимательскими структурами и инструмент для формирования спроса на продукты или услуги внутри региона и среди его экономических субъектов.

С точки зрения Ф. Котлера, маркетинговые технологии определяются как широкий спектр инструментов и программных решений, которые помогают компаниям оптимизировать свои маркетинговые стратегии и усилия по различным каналам, позволяют предпринимательским структурам анализировать рыночные тенденции, управлять взаимоотношениями с потребителями, проводить целевые рекламные кампании и оценивать успешность своих маркетинговых инициатив. Интегрируя аналитику данных и искусственный интеллект с цифровыми платформами, маркетинговые технологии позволяют компаниям глубже понимать поведение и предпочтения клиентов, что, в свою очередь, позволяет им разрабатывать персонализированные маркетинговые подходы, которые приводят к повышению вовлеченности и коэффициента конверсии. Ф. Котлер также отмечает, что сфера применения маркетинговых технологий достаточно широка; включает в себя множество инструментов программного обеспечения, предназначенных для того, чтобы помочь предпринимательским структурам управлять своими маркетинговыми усилиями и оптимизировать их [5].

Маркетинговые технологии можно разделить на два основных типа: традиционные и цифровые, при этом каждый тип поддерживает различные стратегические подходы к коммуникации с заинтересованными сторонами. Традиционные маркетинговые технологии включают в себя печатную рекламу, прямую почтовую рассылку, широковещательную рекламу и телемаркетинг, которые используют физические носители для охвата широкой аудитории.

Цифровой маркетинг использует онлайн-платформы и цифровые каналы для более точного и аналитического охвата целевой аудитории. Хотя традиционные методы могут и не обеспечивать такой же уровень точности, как цифровые, они по-прежнему играют важную роль в обеспечении узнаваемости бренда и установлении доверия на рынках, которые в меньшей степени подвержены влиянию цифровых технологий. И наоборот, технологии цифрового маркетинга используют Интернет и цифровые устройства для прямого взаимодействия с клиентами. Такие инструменты, как социальные сети, поисковая оптимизация, реклама с оплатой за клик, маркетинг по электронной почте и системы управления контентом, обеспечивают целенаправленную коммуникацию и предоставляют подробную аналитику взаимодействия с клиентами и их предпочтений. Такой подход способствует более гибкому стилю управления, позволяя компаниям быстро корректировать свои стратегии на основе данных в режиме реального времени [6]. В научно-экономической литературе можно выделить ряд традиционных и цифровых коммуникационных подходов, которые позволяют предприятиям осуществлять свою управленческую деятельность на основе применения маркетинговых технологий (рис. 1).



Рис. 1. Традиционные и цифровые коммуникационные подходы к управлению предпринимательскими структурами на основе применения маркетинговых технологий

Источник: сост. автором с использованием [6–10].

Таким образом, традиционными коммуникационными подходами для управления деятельностью предпринимательских структур на основе применения маркетинговых технологий являются:

1) концепция совершенствования производства: потребители будут приобретать самую дешевую продукцию, для них не важны процессы ее доставки и внешнего вида в магазине, главное – это экономия средств;

2) концепция совершенствования товара: потребители предпочитают покупки качественной продукции, им нравятся только те товары, которые красиво выглядят и имеют хорошие свойства;

3) концепция интенсификации коммерческих усилий: потребители не будут приобретать продукт, пока он не будет ярко (агрессивно) продвигаться через различные маркетинговые каналы;

4) концепция маркетинга: чтобы компания была успешна, необходимо понимать предпочтения потребителей и предоставлять им то, что они просят, продвигая при этом свой товар;

5) концепция социально-этичного маркетинга: наиболее полезными являются товары, которые не просто нужны потребителям, но и несут в себе общественные блага (спрос на такую продукцию самый большой).

Цифровыми коммуникационными подходами для управления деятельностью предпринимательских структур на основе применения маркетинговых технологий являются:

1) концепция цифровой трансформации маркетинга: традиционные маркетинговые каналы устарели и их необходимо заменять цифровизированными инструментами;

2) концепция интегрированного цифрового маркетинга: цифровой маркетинг очень нужен в дополнение к традиционному, компаниям следует продвигать свою продукцию в Интернете и социальных сетях для большей популярности;

3) подход к маркетингу на основе данных: большие данные – это то, что активно развивается в последнее десятилетие, и современный маркетинг обязательно должен строиться на них;

4) концепция маркетинга взаимодействия: традиционный маркетинг должен уйти в сторону, а современный должен иметь способность к индивидуальному взаимодействию с потребителем один на один, персонализированно.

Традиционные коммуникационные подходы к управлению в предпринимательских структурах, основанные на применении маркетинговых технологий, демонстрируют их взаимосвязь и эволюцию в ответ на меняющиеся потребности рынка и общества. Подходы, указанные в обзоре, отражают переход от стратегий, ориентированных на внутренние процессы и улучшение продукта, к стратегиям, нацеленным на удовлетворение потребностей и предпочтений конечных пользователей, включая учет социальных и этических аспектов. В современной практике управления деятельностью предпринимательских структур с использованием маркетинговых технологий фокус смещается на создание технологий, добавляющих ценность для потребителя и общества, что не только способствует коммуникационному успеху предприятий, но и укрепляет их социальную ответственность и вносит вклад в устойчивое развитие.

По мнению А.Р. Ананьевой, в условиях перехода к рыночной экономике и повышенной конкуренции возникает потребность в модернизации и расширении традиционных коммуникационных подходов к управлению предпринимательскими структурами с использованием интернет-маркетинговых технологий, т.е. с применением маркетинговых инструментов в цифровом пространстве [7].

В анализе коммуникационных подходов к управлению деятельностью предпринимательских структур (см. рис. 1), основанных на использовании маркетинговых интернет-технологий, подчеркивается критическая роль интернет-маркетинга. Коммуникационные подходы демонстрируют эволюцию от классических маркетинговых практик к цифровым, которые активно внедряют информационные технологии и Интернет для достижения управленческих задач, позволяя компаниям не только полностью интегрировать цифровые каналы, но и использовать аналитику данных для принятия взвешенных решений. В рамках вышеописанных подходов особое внимание уделяется привлечению и удержанию потребителей через различные цифровые платформы; им обеспечивается персонализированное взаимодействие и уникальный пользовательский опыт. Таким образом, интернет-маркетинг превращается не только в инструмент продвижения, но и в обширную управленческую коммуникационную стратегию, которая включает в себя анализ больших данных, использование социальных сетей, контент-маркетинг и поисковую оптимизацию (SEO), что позволяет предприятиям обеспечить себе долгосрочное конкурентное преимущество и способствует их устойчивому развитию.

### **Заключение**

Представленные подходы позволяют отметить переход от традиционных маркетинговых технологий управления предприятием к цифровым, основанным на информационных технологиях с применением сети Интернет для достижения поставленных управленческих целей, которыми у коммерческих предприятий являются максимизация прибыли и получение большей известности. Множество исследователей в своих работах отмечают, что традиционные инструменты маркетинга, стратегии устарели и потому в современное время к ним необходимо добавить методы цифровизации, используя сеть Интернет. Подчеркивается, что современный маркетинг не просто должен быть сконцентрирован на привлечении потенциальных потребителей к бизнесу, но и способен удержать клиентов на долгое время. При изучении управления деятельностью предпринимательских структур на основе применения маркетинговых интернет-технологий отмечается большая роль интернет-маркетинга как вида интернет-технологий. Тем самым компаниям необходимо становиться современными и включаться в процесс цифровизации, чтобы быть с потребителями на одном уровне. Если компания хочет не просто привлечь, но и удержать потенциальных потребителей, необходимо использовать цифровые коммуникационные подходы и постоянно совершенствоваться.

### **Список источников**

1. Теория Э. Мейо. URL: <https://psylist.net/socpsy/00009.htm>
2. Общая теория систем. URL: [http://db4.sbras.ru/elbib/data/show\\_page.phtml?77+584](http://db4.sbras.ru/elbib/data/show_page.phtml?77+584)
3. Ситуационная модель лидерства Херси и Бланшара. URL: <https://dialog.guide/modiel-khiersi-i-blanshara-situatsionnoie-lidierstvo/>
4. Модель эффективного лидерства Фреда Фидлера. URL: <https://gershanovich.ru/blog/model-effektivnogo-liderstva-freda-fidlera>
5. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Альпина паблишер, 2003. 295 с.
6. Воронов В.И. Маркетинг как специфическая функция управления предприятием // Center-YF. Центр управления финансами. URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketing-kak-specificheskaya-funkciya-upravleniyapredpriyatiem.php>

7. Ананьева А.Р., Денисов В.Н. Основные концепции управления маркетинговой деятельностью в эпоху цифровизации // Современный менеджмент: проблемы, анализ тенденций, перспективы развития: материалы V междунар. науч.-практ. конф. Курск, 2023. С. 471–475.
8. Solis B. X: The Experience When Business Meets Design: The Experience When Business Meets Design Hardcover – Illustrated. 2015. October 19. 256 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 5th Edition.
10. Mayer-Schönberger V., Kenneth C. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think Paperback. 2014. March 4. 272 p.
11. Greenberg P. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers 4th Edition.

### References

1. E. Mayo theory. URL: <https://psylist.net/socpsy/00009.htm>
2. General systems theory. URL: [http://db4.sbras.ru/elbib/data/show\\_page.phtml?77+584](http://db4.sbras.ru/elbib/data/show_page.phtml?77+584)
3. Hursey and Blanchard's situational leadership model. URL: <https://dialog.guide/modiel-khiersi-i-blanshara-situatsionnoie-lidierstvo/>
4. Fred Fiedler Effective Leadership Model. URL: <https://gershanovich.ru/blog/model-effektivnogo-lidierstva-freda-fidlera>
5. Kotler F. Kotler Marketing. Alpina Publisher, 2003. 295 p.
6. Voronov V.I. Marketing as a specific function of enterprise management. *Center-YF. Financial Management Center*. URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketing-kak-specificheskaya-funkciya-upravleniyapredpriyatiem.php>
7. Ananyeva A.R., Denisov V.N. Basic concepts of marketing management in the era of digitalization. *Materials V International. scientific-practical. conf. Kursk, 2023. P. 471–475.*
8. Solis B. X: The Experience When Business Meets Design: The Experience When Business Meets Design Hardcover – Illustrated. 2015. October 19. 256 p.
9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 5th Edition.
10. Mayer-Schönberger V., Kenneth C. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think Paperback. 2014. March 4. 272 p.
11. Greenberg P. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers 4th Edition.

### Информация об авторах:

**Свирин Владислав Алексеевич**, аспирант, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, [ooovladislavsvrn@gmail.com](mailto:ooovladislavsvrn@gmail.com)

**Латкин Александр Павлович**, д-р экон. наук, профессор, руководитель Института подготовки кадров высшей квалификации, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, [aleksandr.latkin@vvsu.ru](mailto:aleksandr.latkin@vvsu.ru), <https://orcid.org/0000-0002-0024-0229>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2024-2/051-058>

EDN: <https://elibrary.ru/LAIYSW>

Дата поступления:  
07.05.2024

Одобрена после рецензирования:  
14.05.2024

Принята к публикации:  
30.05.2024