

УДК 339.13

JEL classification: B00; F60; J00

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

METHODICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF THE MARKETING POLICY OF THE ORGANIZATION

©Глущенко В. В.,

д-р техн. наук,

Российский университет транспорта (МИИТ),

Москва, Россия, glu-valery@yandex.ru

©Glushchenko V.,

Dr. habil., Russian University of Transport (MIIT),

Moscow, Russia, glu-valery@yandex.ru

©Глущенко И. И.,

д-р экон. наук,

Российский государственный социальный университет,

Москва, Россия, prepodavatel-gii@mail.ru

©Glushchenko I.,

Dr. habil., Russian State Social University,

Moscow, Russia, prepodavatel-gii@mail.ru

Аннотация. Предметом статьи являются методические аспекты разработки маркетинговой политики организации, объектом статьи выступает маркетинговая политика организации, целью статьи является повышение эффективности комплекса маркетинга организаций на основе формирования маркетинговой политики, для достижения поставленной цели в статье решаются такие основные задачи: исследуется сущность маркетинга в начале 21 века; развиваются методические основы разработки маркетинговой политики организации, обоснована возможность применения при разработке маркетинговой политики четырехуровневой маркетинговой модели товара или услуги, предложен алгоритм формирования и обоснования маркетинговой политики организации.

Abstract. The subject of the article is the methodological aspects of developing the marketing policy of the organization, the object of the article is the marketing policy of the organization, the purpose of the article is to increase the effectiveness of the marketing complex of organizations on the basis of marketing policy formation. In order to achieve this goal, the article addresses such basic tasks: the essence of marketing in the beginning of 21 century; the methodical bases of development of the marketing organization are developed, the possibility of application in the development of marketing policy of a four-level marketing model of a product or service, the algorithm of formation and justification of marketing policy of the organization is offered.

Ключевые слова: маркетинг, политика, комплекс, мероприятие, клиент, товар, услуга, модель, конкуренция, оценка, качество, алгоритм.

Keywords: marketing, policy, complex, event, client, product, service, model, competition, evaluation, quality, algorithm.

Актуальность статьи определяется тем, что в условиях глобального кризиса разработка маркетинговой политики организации позволит повышать эффективность расходования ресурсов, выделяемых на комплекс маркетинга организации, быть эффективным антикризисным инструментом, инструментом повышения конкурентоспособности организаций.

Гипотезой статьи является предположение о том, что разработка методических основ маркетинговой политики организации может повысить эффективность использования ресурсов в рамках комплекса маркетинга организации.

Целью статьи является повышение эффективности применения маркетинга в грузовых перевозках и его значимости в данной сфере.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- исследуется сущность маркетинга в начале 21 века;
- описаны функции маркетинговой политики, развиваются методические основы маркетинговой политики организации;
- описаны задачи маркетинговой политики организации и методические основы использования четырехуровневой маркетинговой модели товаров и услуг при разработке маркетинговой политики организации.

Объектом статьи выступает комплекс маркетинга организации.

Предметом статьи выступают методические аспекты разработки маркетинговой политики организации.

Со второй половины 20-го века маркетинговые системы управления стали активно внедряться в практику в различных областях деятельности [1-13]. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий рассмотрены в работе [4, с. 167-170].

Следует отметить, что вопросу теории и практики маркетинговой политике организации уделяют определенное внимание [5, с. 14-22].

К актуальным проблемам современного маркетинга следует отнести выявление возможностей новой маркетинговой политики, названной политикой возможностей [6, с. 111-116]. При этом вопросы управления маркетинговой политикой отдельных предприятий тоже вызывают определенный интерес исследователей [7, с. 279-282].

Инновационные подходы в маркетинговой политике транснациональных корпораций в начале 21 века были исследованы в работе [8, с. 18-30]. Изучению методических приемов и подходов к формированию и управлению маркетинговой политикой организации посвящена работа [9, с. 133-137]. Эффективное управление маркетинговой товарной политикой исследователи называют ключевым фактором конкурентоспособности организации на современном рынке [10, с. 279-282].

Исследованию оценки эффективности управления маркетинговой товарной политикой посвящена работа [11, с. 130-134].

Исследуются и возможность использования многофакторной маркетинговой модели в тарифной политике [12, с. 39-42].

В целом проведенный в данной статье анализ исследований в начале 21 века в области маркетинга и маркетинговой политики позволяет заключить, что:

- маркетинг активно внедряется в практику российских предприятий, однако из-за отсутствия высококвалифицированных специалистов у значительной части предприятий реального сектора, нехватки комплексного методического обеспечения применение маркетинга часто носит фрагментарный и несистематический характер;

-несистематический и фрагментарный характер современного маркетинга снижает его практическую эффективность и открывает дополнительные возможности для применения маркетинговых методов в деятельности организаций;

-учеными ведутся интенсивные исследования маркетинговых методов управления организациями;

-эксперты и исследователи маркетинга рассматриваются широкий круг вопросов маркетингового управления;

-в исследованиях и на практике в деятельности организаций применяется понятие «маркетинговая политика» организации;

-исследования и использование понятия «маркетинговая политика» организации носит узкую направленность и целевой практический характер;

-развернутое методическое обеспечение разработки маркетинговой политики организации в 2018 году отсутствует.

Это исследование подтверждает актуальность настоящей статьи.

При этом такое положение вещей затрудняет разработку маркетинговой политики организации, создает риск неправильного понимания и трактовки этого понятие, создает риск разработки неправильной (неэффективной) маркетинговой политики организации.

Для развития методических основ формирования маркетинговой политики организации рассмотрим ключевые понятия данной сферы.

Отмечают, что наиболее общим и справедливым можно назвать определение концепции современного маркетинга как философию и методологию рыночной деятельности организации на основе исследования мнений потребителей [1, с. 12].

Различают рынки товаров и услуг. Рынок товаров делится на рынок товаров потребительского и промышленного. При этом рынок товаров промышленного назначения отличается участием в нем предприятий и организаций, покупающих такие товары для последующего их применения в производстве различных товаров и услуг [2, с. 15].

Основопологающими принципами концепции маркетинга можно назвать: объективное, глубокое и всестороннее исследование рынка и экономической конъюнктуры для выявления интересов пользователей; разделение на части - сегментация рынка; гибкое реагирование организаций на требования реально существующего и потенциального спроса на товары и услуги; инновационный характер производства товаров и услуг; стратегическое планирование и прогнозирование и реализация маркетинговых стратегий на основе прогнозирования изменения ситуации на рынке в будущем; синтез и применение оптимальных логистических схем и систем управления товарными потоками в реальном масштабе времени [2, с. 42-45]. Эти принципы [2, с. 42-45] отраслевого маркетинга в настоящей статье предлагается дополнить принципом опережающего развития методологического обеспечения маркетинга на основе моделирования процессов, качества товаров и услуг.

Показателем (критерием) сегментации рынка товаров и выступает, прежде всего, название этих товара или услуги в соответствии с принятой в соответствующей отрасли номенклатурой (уголь, наливные, железная руда и черные металлы, удобрения, химикаты, контейнеры, цемент, лес, бумага, импорт, промырье, автомобили).

В целом к сегментации рынка всегда является творческим процессом, к ней нельзя подходить формально. Сегментация, ее глубина и точность зависит от целей и возможностей исследования состояния и трендов развития рынка. Единой пригодной во всех случаях, а поэтому универсальной методики сегментирования потребителей товаров и услуг пока не существует. Поэтому можно рекомендовать специалистам организаций (предприятий) по маркетингу формировать свои авторские подходы, которые могут меняться в ходе развития экономики регионов, изменений потребностей клиентов (потребителей), методов конструирования товаров, технологий производства товаров и услуг, стратегий конкурирующих организаций и другого на основе общего методического подхода.

Именно формированию этого общего методического подхода к разработке маркетинговой стратегии организации и посвящена настоящая статья. Развитие такого методологического подхода связано и с предлагаемым принципом опережающего развития методологического обеспечения маркетинга на основе моделирования товаров и услуг. В данной статье предлагается формирование методологических основ разработки маркетинговой политики организации основывать на разработке и применении четырехуровневой модели товара или услуги.

Поскольку маркетинг железнодорожной грузовой транспортной организации является сложным комплексом мероприятий, то для повышения суммарной эффективности комплекса маркетинговых мероприятий может быть синтезирована именно маркетинговая политика организации [13].

Исследуем основы, адаптируем и разовьем ключевые теоретические положения маркетинговой политики организации. Для этого прежде всего обратимся к содержанию понятия «политика» [14, с. 128-130]. По аналогии с этим понятием назовем маркетинговой политикой организации согласованную деятельность всех уровней управления организации, направленную на повышение эффективности использования в организации методов, инструментов и приемов маркетинга для получения максимальных положительных финансовых результатов деятельности (прибыли) организации посредством изучения и более полного удовлетворении явных и потенциальных запросов потребителей.

Следует отметить, что отсутствие маркетинговой политики может приводить к противоречивому и неэффективному расходованию ресурсов на маркетинговые мероприятия. Обеспечение непротиворечивости, гармонизации и синергетического эффекта от мероприятий и процессов маркетинговой деятельности в организации и следует обеспечить посредством формирования эффективной маркетинговой политики организации.

Маркетинговой политикой организации будем называть и совокупность скоординированных (системно соединенных) мероприятий в области маркетинга, нацеленных на рост результативности и эффективности маркетинговой деятельности в организации. В маркетинговой политике организации возможны консенсусный и конфронтационный подходы. Консенсусный подход в маркетинговой политике организации имеет место тогда, когда удается достичь согласия всех заинтересованных акторов в организации по вопросам синтеза и реализации на практике определенной маркетинговой политики. При конфронтационном подходе маркетинговая политика организации отражает итог, результат борьбы за свой вариант маркетинговой политики всех субъектов производственных и торговых маркетинговых отношений в организации и вне ее.

Маркетинговая политика организации может разрабатываться в рамках узкого или широкого подхода в маркетинге. При узком подходе под маркетингом будем понимать всю совокупность мероприятий по продвижению товаров и услуг от их производителей к их

потребителям. При широком подходе под маркетингом будем понимать философию управления, деятельности организации направленную на наиболее полное удовлетворение потребителей в интересах повышения прибыли организации.

По аналогии с основными функциями политики в социальной среде раскроем в данной статье функции маркетинговой политики организации.

В число функций маркетинговой политики организации входят:

- процесс целенаправленного воздействия на маркетинговые процессы в организации, ее персонал в интересах повышения эффективности маркетинговой работы такой организации, который и составляет управленческую функцию политики маркетинга организации;

- координация работы всех субъектов маркетингового и бизнес-процесса в интересах расширения портфеля заказов, увеличения клиентской базы и достижение более высоких финансовых результатов в рамках интегративной функции маркетинговой политики организации;

- упорядочение, регламентация маркетингового поведения организации в целом и ее персонала, гармонизация отношений субъектов рыночной деятельности, которые и называются регулятивной функцией маркетинговой политики организации;

- теоретико-прогностическая функция маркетинговой политики организации включает определение содержания и цели для дальнейшего формирования маркетинговой концепции, курса развития маркетинговой подсистемы организации;

- выявление и выражение маркетинговых интересов различных субъектов, групп субъектов рынка и бизнес-процесса в системе маркетингового управления в рамках артикуляционной функции маркетинговой политики организации;

- выработку и утверждение системы норм и ценностей в маркетинговой подсистеме организации; социализации личности в подсистеме маркетинга, которая охватывает приобщение, включение индивидов (сотрудников) в маркетинговый процесс организации и связанные с этим социально-производственные отношения, определенную культурную и маркетинговую среду рынка и экономики в целом в рамках нормативной функции маркетинговой политики организации.

Ролями маркетинговой политики организации условимся считать: увеличение прибыли от результатов маркетинговой деятельности организации; снижение вероятности конфликтов в маркетинговой системе организации; оптимальное (или рациональное) распределение маркетинговых ресурсов организации.

Задачами маркетинговой политики организации назовем:

- обоснование оптимального (или рационального) распределения расходов на маркетинг в организации между различными этапами жизненного цикла товара (предпроектные исследования рынка, определение облика товара и т. д.) или услуги;

- расчет оптимального (или рационального) распределения расходов на мероприятия, относящиеся к различным структурным элементам комплекса маркетинга в организации между различными его структурными элементами (затратами на производство товара, затратами на цену- ценовое стимулирование, затратами на выбор места продаж, затраты на продвижение продукции) для товара или услуги;

- рациональное распределение затрат между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью (PR), личные продажи, стимулирование продаж, реклама);

- минимизацию затрат на совокупность маркетинговых мер организации при условии обеспечения заданной эффективности маркетинговой политики организации в целом;

- при заданных маркетинговых ресурсах и/или бюджете расходов на маркетинговые мероприятия организации решается задача максимизации эффективности воздействия маркетинговых мероприятий, включенных в структуру маркетинговой политики организации и другое.

Маркетинговая политика организации во-многом определяет механизм реализации маркетинговой политики организации. Механизмом формирования и реализации маркетинговой политики организации будем называть совокупность форм, методов, способов мотивации и стимулирования персонала в организации в интересах достижения маркетинговых целей деятельности этой организации. Следует учитывать, что в процессе разработки маркетинговой политики организации системно взаимодействуют анализ и синтез.

В целом можно сказать, что маркетинговая политика позволяет обеспечить максимальную эффективность всего комплекса маркетинга организации в целом. Комплекс маркетинга (marketing-mix) организации определяют как совокупность практических мер воздействия на рынок и/или адаптацию работы организации к положению на рынке, а также меры своевременной и гибкой реакции организации на изменения конъюнктуры рынка. Методическим инструментом оптимизации комплекса маркетинга выступает маркетинговая политика организации, которая формируется на основании маркетинговой модели товара или услуги и результатов маркетинговых исследований. При разработке маркетинговой политики организации основные исходные данные включают информацию о макро- и микросреде организации, состоянии рынка и собственных, в частности, инвестиционных возможностях.

Оптимальное содержание и соотношение элементов комплекса маркетинга организации определяется в рамках разработки маркетинговой политики организации. Структура комплекса маркетинга представляет совокупность маркетинговых мероприятий означает и связей между ними.

В структуру комплекса маркетинга принято включать следующие группы маркетинговых мероприятий:

- мероприятия, направленные на проектирование и производство товара (или услуги) — товарную составляющую;

- мероприятия с целью определения и выбора мест продаж товара;

- мероприятия по коммуникациям организации - коммуникационную составляющую, заключающуюся в распространении информации с продвижением товара на рынок;

- группу мероприятий связанных с распределением товаров в каналах продвижения и сбытом товаров (сбытовую и дистрибьюторную составляющие);

- совокупность мероприятий направленных на ценовое стимулирование проникновения товаров на рынок, сезонное стимулирование продаж и другое (ценовую политику или ценовую составляющую маркетинговой политики);

- кадровую составляющую структуры комплекса маркетинга, означающую наем и специализацию персонала на системном подходе в комплексе маркетинга в рамках маркетинговой политики организации.

В рамках принципа маркетингового моделирования процессов и качества товаров и услуг могут использоваться материалы и модели, представленные в работах [15, с. 228-243; 16, с. 900-907].

Маркетинговая четырехуровневая модель товара описана в работе [16, с. 900-907]. Эту модель можно применять в рамках разработки маркетинговой политики организации для оценки потребительских свойств и качества товаров, позиционирования товаров на рынке, разработке мероприятий по совершенствованию товаров, формировании рекламных слоганов и решении других задач маркетинговой политики организации.

Принцип моделирования и количественной оценки услуг может быть практически осуществлен с применением четырехуровневой модели грузоперевозочной транспортной услуги [13].

Первый уровень транспортной услуги отражает ее основную выгоду для потребителя, а именно перемещение груза на определенное расстояние.

Второй уровень услуги по перевозке грузов отражает услугу в ее реальном исполнении, полезные для потребителя характеристики, качество оказания перевозочной услуги: диапазон весов перевозимых грузов (от... и до...); диапазон расстояний, на который перевозится груз (от... и до.....), средняя скорость перевозки груза (.....); безопасность перевозки груза; стоимость перемещения груза по тарифу в диапазоне (.....) и др.

Третий уровень услуги по перевозке грузов именуется услугой с «подкреплением» и отражает дополнительные характеристики и качества услуги: комплексное обслуживание (доставку от двери до двери); возможность осуществления перевозки груза в кредит; наличие (или отсутствие) страхования ответственности перевозчика; существование системы скидок с цены постоянным клиентам; услуга информирования информирование потребителей о текущем местоположении груза, другое.

Четвертый уровень услуги грузовой перевозки описывает непосредственно стратегический и экологический эффект от производства этих услуг: создание возможности осуществления стратегии развития национальной экономики путем обеспечения своевременного перемещения грузов для экономики и физических лиц, снижения вероятности появления в процессе железнодорожных грузоперевозок вредных факторов воздействия на окружающую среду, которые не должны превышать действующих законом экологических норм.

Все параметры услуги, отраженные в этой модели (как и модели товара) могут быть оценены посредством опроса экспертов (например, по пяти или десятибалльной шкале). Это открывает возможность оценивать и сравнивать качество услуг по грузовой перевозке. Следовательно такая четырехуровневая модель может применяться не только для проектирования, позиционирования и оценки качества транспортных услуг, но и разработке маркетинговой политики в целом.

Рекомендуется разрабатывать политику маркетинга организации последовательно выполнив следующие действия:

1. разработать четырехуровневую модель товара или услуги;
2. на основе этой модели позиционировать ее на соответствующем рынке товаров или услуг;
3. оценить емкость рынка для рассматриваемых товара или услуги;
4. рассчитать точку безубыточности товара или услуги;
5. сформировать перечень маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара или услуги;
6. ранжировать эти мероприятия на основе оценки их приоритетности;
7. с использованием математических моделей или экспертных оценок определить эффективность затрат на конкретные маркетинговые мероприятия;

8. принять решение о включении каждого из мероприятий в состав маркетинговой политики организации;

9. оценить затраты на комплекс маркетинга организации, включающий затраты на создание товара, аренду мест продажи товара, определение цены товара и стимулирования продаж, определение затрат на продвижение товара;

10. определить затраты на реализацию коммуникационного комплекса маркетинга организации в составе (связей с общественностью – PR; личных продаж; стимулирования продаж; рекламы);

11. рассчитайте чистый приведенный эффект (NPV) и индекс рентабельности инвестиций (PI) инновационного проекта по разработке и реализации нового товара или услуги;

12. повторяйте данный алгоритм всякий раз при изменении (прохождении) этапа жизненного цикла товара или услуги, конъюнктуры рынка или при появлении новой информации по состоянию рынка.

В статье исследуются методические основы процесса разработки, сущность и содержание маркетинговой политики организации в начале 21 века; описаны задачи маркетинговой политики организации, определены методические основы формирования маркетинговой политики организаций, обоснована возможность использования при формировании маркетинговой политики организации четырехуровневая модели товаров и услуг, предложен алгоритм разработки и обоснования маркетинговой политики организации.

Список литературы:

1. Кнышова Е. Н. Маркетинг. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009, С. 13
2. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Вузовский учебник, 2006. 272 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007.
4. Соляников А. В. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // В сб.: Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. Сб. ст. Междун. научно-практической конференции. 2017. С. 167-170.
5. Банчева А. А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. №6. С. 14-22
6. Смирнов К. А., Никитина Т. Е. Выявление новой маркетинговой политики - политики возможностей // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3. С. 111-116.
7. Мастеренко А. С., Хохрина О. М. Управление маркетинговой политикой в ООО «Элеот» г. Брянска // В сборнике: Актуальные проблемы состояния экономики региона: взгляд молодых. Материалы студенческой научно-практической конференции. 2013. С. 279-282.
8. Карпова С. В. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных ТНК // Маркетинг. 2009. №2. С. 18-30.
9. Сафронов А. Е., Щельникова А. В. Методические подходы к формированию и управлению маркетинговой политикой организации // В сб.: Экономическая наука сегодня: теория и практика. Сб. мат. VIII Международной научно-практической конференции. 2017. С. 133-137.
10. Скрыпченко Д. В. Эффективное управление маркетинговой товарной политикой как ключевой фактор успеха предприятия на современном рынке // В сб.: Начало в науке материалы IV международной научно-практической конференции. 2017. С. 279-282.

11. Балабанова Л. В., Арчикова Ю. С. Оценка эффективности управления маркетинговой товарной политикой // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. 2017. Т. 3. №1 (2). С. 130-134.

12. Попкова Д. В. Применение многофакторной маркетинговой модели в тарифной политике // Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока. 2007. №2. С. 39-42.

13. Глущенко В. В., Глущенко И. И., Варичева В. В., Лебедева А. О. Маркетинговая политика и моделирование услуг организации работающей в сфере железнодорожных грузовых перевозок // Молодежный научный вестник. 2018. №4(28), С. 339-356. Режим доступа: <http://www.mnvnauka.ru/2018/04/Glushchenko.pdf> (дата обращения 29.03.2018).

14. Глущенко В. В. Политология: системно-управленческий подход. М.: ИП Глущенко В. В., 2008, 160 с.

15. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Парадигма формирования научного обеспечения сферы постиндустриальных услуг // Бюллетень науки и практики. 2017. №10 (23). С. 228-243. DOI:10.5281/zenodo.1012389.

16. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Машинология: влияние риска компетентности на финансовый результат корпоративного инновационного предпринимательства // Экономика и предпринимательство, 2015, №1, с. 900-907.

References:

1. Knyshova, E. N. (2009), *Marketing*. Moscow: ID FORUM: INFRA-M, 13.
2. Nagapetyants, N. A. (2006). *Marketing in the branches and spheres of activity*. M.: University textbook, 272.
3. Kotler, F., Armstrong, G. Saunders, J., & Wong, V. (2007). *Fundamentals of Marketing*. M.: Williams.
4. Solyanikov, A. V. (2017). Marketing principles of innovation policy management in industrial enterprises. In: *Scientific research and development in the era of globalization. Sat. Art. Intern. scientific and practical conference*, 167-170.
5. Bancheva, A. A. (2011). To the question of the marketing policy of the enterprise (marketing policy in theory and practice). *Marketing in Russia and abroad*. (6). 14-22.
6. Smirnov, K. A., & Nikitina, T. E. (2012). Identification of a new marketing policy - a policy of opportunities. *Marketing in Russia and abroad*, (3). 111-116.
7. Masterenko, A. S., & Khokhrina, O. M. (2013). Management of marketing policy in LLC "Eleot", Bryansk. In the collection: *Actual problems of the state of the region's economy: young people's view Materials of the student scientific-practical conference*. 279-282.
8. Karpova, S. V. (2009). Innovative approaches in the marketing policy of modern TNCs. *Marketing*, (2). 18-30.
9. Safronov, A. Ye., & Shchelnykova, A. V. (2017). Methodical approaches to the formation and management of the marketing policy of the organization. In: *Economic Science Today: Theory and Practice. Sat. mat. VIII International Scientific and Practical Conference*. 133-137.
10. Skrypchenko, D. V. (2017). Effective management of marketing commodity policy as a key factor of enterprise success in the modern market. In: *Beginning in science materials of the IV International Scientific and Practical Conference*. 279-282.
11. Balabanova, L. V., & Archikova, Yu. S. (2017). Evaluation of the effectiveness of management of marketing commodity policy. *Current trends in development and prospects for the*

introduction of innovative technologies in machine building, education and economics, 3(1(2)). 130-134.

12. Popkova, D. V. (2007). Application of a multifactorial marketing model in the tariff policy. *Scientific problems of transport in Siberia and the Far East*, (2). 39-42.

13. Glushchenko, V. V., Glushchenko, I. I. Varicheva, V. V., & Lebedeva, A. O. (2018). Marketing policy and modeling of services of the organization operating in the sphere of rail freight traffic. *Youth scientific bulletin*, 4 (28), 339-356. Access mode: <http://www.mnvnauka.ru/2018/04/Glushchenko.pdf> (circulation date is 29.03.2013).

14. Glushchenko, V. V. (2008). Political science: the system-management approach. Moscow: IP Glushchenko V. V., 160.

15. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2017). The paradigm of the formation of scientific support for the sphere of postindustrial services. *Bulletin of Science and Practice*, 10 (23). 228-243. DOI: 10.5281/zenodo.1012389.

16. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2015). The Mechanism of Influence of the Competence Risk on the Financial Result of Corporate Innovative Entrepreneurship. *Economics and Entrepreneurship*, (1), 900-907.

*Работа поступила
в редакцию 11.04.2018 г.*

*Принята к публикации
16.04.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Глущенко В. В., Глущенко И. И. Методические аспекты разработки маркетинговой политики организации // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №5. С. 370-379. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-glushchenko-1> (дата обращения 15.05.2018).

Cite as (APA):

Glushchenko, V., & Glushchenko, I. (2018). Methodical aspects of development of the marketing policy of the organization. *Bulletin of Science and Practice*, 4(5), 370-379.