Анафиева Р.Р.

Управление маркетинговой деятельностью

*Институт педагогического образования и менеджмента (филиал) ФГАОУ ВО
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
(Россия, Армянск)*

doi: 10.18411/lj-03-2021-96

idsp: ljjournal-03-2021-96

*Научный руководитель
Филимошкина И.А.*

Аннотация

В статье рассматривается сущность управления маркетинговой деятельностью, этапы эволюции управления маркетингом. Значение маркетингового управления для компании и его задачи. Автором выявлены недостатки управления маркетингом в организациях и предложены пути их решения.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью, организация, эволюция маркетинга, недостатки маркетинга, успешный маркетинг.

Abstract

The article considers the essence of marketing activity management, the stages of marketing management evolution. The importance of marketing management for the company and its tasks. The author identifies the shortcomings of marketing management in organizations and suggests ways to solve them.

Keywords: marketing activity management, organization, marketing evolution, marketing shortcomings, successful marketing.

Постановка проблемы и анализа исследования. Любое предприятие, функционирующее в условиях рынка, так или иначе, связано с маркетингом. Более того, управление маркетингом считается залогом долгосрочного успеха любого предприятия. Практическая реализация маркетинга осуществляется посредством организации соответствующей маркетинговой деятельности на предприятии.

По словам Котлера Ф., «управление маркетингом связано не только с поиском и повышением спроса, но и с его корректировкой и уменьшением [4]». Таким образом, маркетинг при умелом управлении может помочь в предотвращении экономической катастрофы как в периоды роста, так и в периоды снижения рыночной конъюнктуры.

В свою очередь, Данько Т.П. утверждал, что управление маркетингом в классическом представлении – это целенаправленная деятельность фирмы по регулированию своей позиции на рынке с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, состояния конкурентной среды, характера поведения покупателя [2].

Бутова Т.Г. дает следующее определение: «управление маркетингом – это управление поведением компании на рынке за счет воздействия на поведение участников рыночных процессов и субъектов влияния [1]».

Цели современного маркетинга задаются системой его управления, связанной с анализом, планированием, реализацией и контролем выполнения программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем, регулированием спроса. Таким образом, проблема совершенствования маркетинговой деятельности становится актуальной в связи с необходимостью приведения организации в соответствие с требованиями, как современного рыночного хозяйства, так и с принципами ответственности перед потребителями и обществом.

Цель. Изучить управление маркетинговой деятельностью, рассмотреть ее задачи, выявить проблемы маркетинга в организациях и предложить оптимальные варианты решения.

Изложение основного материала. Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность предприятия по регулированию своей позиции на рынке посредством планирования, организации, учета, контроля исполнения каждой фазы позиционно-деятельностного поведения предприятия с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке [5]. Управление маркетингом стало возможным в результате эволюции маркетинга в течении столетия и продолжающегося развития, в ходе которого был предложен новый подход к потребителю. Эволюция управления маркетингом была конкретизирована с появлением новых концепций, с объектами и методами, выражающими его междисциплинарный характер.

Управление маркетингом направлено на достижение маркетинговых целей, учитывая ресурсы организации и рыночную ситуацию, а также планирование и выполнение мероприятий, необходимых для достижения целей. Если они выполнены должным образом, потребности потребителей удовлетворяются на более высоком уровне, а также повышается эффективность деятельности организации.

Управление маркетингом изучает процессы и отношения, связанные с внедрением маркетинга, которые, с одной стороны, рассматриваются как философия, развернутая на уровне всей организации, а с другой стороны, как набор практических действий, проводимых на уровне конкретной функции.

С управленческой точки зрения, маркетинг представляет собой набор процессов, направленных на создание и распространение ценности для потребителей и получение хороших отношений с клиентами, чтобы принести пользу организации и ее акционерам. Управление маркетингом – это искусство и наука о выборе целевых рынков и получении, сохранении и увеличении количества потребителей [6].

Этапы в эволюции управления маркетингом:

1. Первый этап соответствует «старой маркетинговой концепции», характерной для первой половины 20-го века. Она включала процессы и отношения, связанные с управленческой деятельностью, которые были внедрены в коммерческую деятельность организации, и соответственно называлась управление коммерческой деятельностью.

2. Второй этап (вторая половина 20-го века) характеризуется глубоким обзором маркетинговой концепции из-за открытия и разграничения новых видов деятельности, которые привели к изменению отношений организации с окружающей средой. Эти мероприятия были объединены в новую деятельность организации – маркетинговую. Классическая структура управления дополняется маркетинговым разделом, информационная система дополняется набором маркетинговых исследований, а система принятия управленческих решений ставит в центр своего механизма два понятия – рынок и клиент.

3. Последний этап, современный период, соответствует интегрированному маркетингу. Самые успешные организации – это те, которые умудряются предлагать клиентам ожидаемое удовлетворение потребностей, понимая маркетинг не как отдельную функцию, а как миссию всей организации. Успешные компании сегодня создают культуру, в которой все члены организации имеют осознание рынка и создаваемого продукта.

Задачи управления маркетинговой деятельностью:

1. Разработка маркетинговых стратегий. Определение долгосрочных возможностей организации на основе опыта рынка и имеющихся навыков. Для

дальнейшей разработки конкретных маркетинговых планов, которые будут определять стратегию и маркетинговую тактику, с последующим использованием.

2. Подготовка маркетинговой деятельности. Предполагает создание как маркетинговой системы, которая внимательно следит за маркетинговой средой, так и системы маркетинговых исследований. Для преобразования маркетинговых стратегий в маркетинговые программы менеджеры по маркетингу должны измерять потенциал рынка и прогнозировать спрос, на основе которого принимать решения, касающиеся маркетинговых расходов и маркетинговой деятельности, которые будут предприняты.

3. Активное формирование спроса и стимулирование сбыта. Предполагает поиск лучших способов создания ценности для выбранных целевых рынков и развитие сильных и долгосрочных отношений с клиентами. Для достижения этой цели организация должна понять потребительский рынок, найти ответ на ряд вопросов, таких как:

- 1) почему они покупают?
- 2) что именно они ищут с точки зрения технических характеристик и цены?
- 3) как купить?
- 4) где они покупают?

После анализа возможных ответов на эти вопросы организация разделит рынок на основные сегменты, оценит каждый из них и выберет сегмент, который она может лучше всего обслуживать [3].

4. Создание сильных брендов. Предполагает понимание сильных и слабых сторон основных конкурентов, чтобы организация могла быстро реагировать на их действия. Кроме того, компания должна моделировать неожиданные шаги, и в этом случае компания должна будет предвидеть ответ конкурентов. Организация должна определиться с решением между созданием превосходного продукта для продажи по высокой цене с сильным продвижением и послепродажным обслуживанием или простым продуктом, по небольшой цене или выбрать что-то между этими двумя вариантами.

5. Моделирование предложений организации. Центр маркетинговой программы представлен продуктом, который включает в себя качество, дизайн, технические характеристики и упаковку. Для получения конкурентного преимущества организация может предложить лизинг, распределение, ремонт, обучение, чтобы научить покупателей, как использовать продукт. Главная проблема – установление цены. Организация должна установить оптовые и розничные цены, скидки, условия кредитования, приобретения товаров с рассрочкой платежа. Цена должна хорошо соответствовать стоимости продукта, так как это влияет на восприятие потребителя, иначе покупатели предпочтут продукты других фирм [5].

6. Обратная связь. Организация должна адекватно общаться с целевым рынком предлагаемых продуктов и услуг. Потребуется интегрированная маркетинговая коммуникационная программа, которая анализирует последствия всех коммуникационных мероприятий: реклама, связи с общественностью, продвижение продаж, ярмарки и выставки, прямой маркетинг.

7. Долгосрочный рост. Основываясь на текущем позиционировании продуктов, организация должна начать разработку новых продуктов, тестирование и запуск на рынке. Стратегия должна учитывать постоянное изменение предпочтений, возможностей и проблем глобальной среды.

Возможные недостатки маркетинга в компании:

1. Компания недостаточно ориентирована на рынок и клиента;
2. Компания не полностью понимает целевой сегмент рынка;

3. Компания должна более эффективно определять и контролировать конкурентную среду;
4. Компания плохо раскрывает новые возможности;
5. Маркетинговые планы и процессы планирования компании недостижимы;
6. Слабые навыки компании по созданию бренда и коммуникации;
7. Компания плохо организована для разработки эффективного маркетинга;
8. Компания не использует в полной мере современные технологии, инновации;

Пути решения каждого из недостатков маркетинга:

1. Компания сегментирует рынок, выбирает лучшие сегменты и создает сильную позицию в каждом сегменте;
2. Компания разрабатывает план покупательских потребностей, восприятий и предпочтений и мотивирует менеджеров следить за обслуживанием и удовлетворением потребителей;
3. Компания знает своих основных конкурентов, а также их сильные и слабые стороны;
4. Компания разрабатывает системы идентификации возможностей, проводит их анализ, классификацию и выбор лучшей из них.
5. Компания разрабатывает систему маркетингового планирования, которая ведет к составлению общекорпоративных краткосрочных и долгосрочных планов.
6. Компания строит мощные бренды, используя наиболее эффективные способы общения с клиентом и продвижения продукции.
7. Компания строит систему эффективного лидерства, основанную на маркетинге и командном духе между отделами.
8. Компания постоянно совершенствует свои технологии, что создает для нее конкурентные преимущества на рынке.

Таким образом, успех организации во многом будет зависеть от ее способности сохранить круг своих покупателей; эта дальновидная точка зрения не может быть реализована в тех организациях, в которых никто не руководит процессом предложения товара для покупателей в полном объеме.

Вывод. Маркетинг, как функция управленческой деятельности, должен контролироваться руководством предприятия. Контроль в процессе управления маркетингом позволяет выявлять, устранять и предупреждать различные нежелательные отклонения, ошибки, недостатки; находить формы приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

1. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. – Москва: Проспект, 2016. – 38 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. – 26 с.
3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: учебник / М.Л. Калужский. – Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 41 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер — Москва: Вильямс, 2007. – 17 с.
5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко и др.; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Юрайт, 2020. – 29 с.
6. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц и др.; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2020. –53 с.