

УДК 658.8

*Кириенко Кристина Олеговна
студентка 2 курса магистратуры, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
Россия, г. Новосибирск
e-mail: kirienko.kris@gmail.com*

*Научный руководитель: Карицкая Ирина Михайловна,
канд. соц. наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы
и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИНХ»
Россия, г. Новосибирск*

УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА: ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД

Аннотация: В данной статье ставится задача, систематизируя результаты теоретических и прикладных разработок в области маркетинга, разработать гибкую модель управления маркетингом, способную адекватно и быстро реагировать на стимулы макро – и микросреды, внося корректировки в элементы комплекса маркетинга организации. Авторы считают, что создание усовершенствованной модели управления комплексом маркетинга для организации, позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, конкурентоспособность, управление маркетингом.

*Kirienko Kristina Olegovna
2nd year master student, faculty of Corporate Economics
and Entrepreneurship
The Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Karickaya Irina Mikhailovna, Ph.D. in Sociological Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing, Advertising and Public
Relations
The Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

MARKETING COMPLEX MANAGEMENT: PROCESS APPROACH

Abstract: *In this article, benchmarking as a means of increasing the competitiveness of small businesses, is considered. The types of benchmarking, as well as the features of their application, are described. The authors also paid attention to the difficulties of using benchmarking by small enterprises.*

Key words: complex marketing, competitiveness, marketing management.

Современному предприятию, осуществляющему рыночную деятельность в условиях высокой конкуренции и невысокой степени предсказуемости экономической среды, необходимо учитывать всевозможное количество воздействующих на него маркетинговых факторов. При этом все элементы структуры предприятия, оставаясь связанными между собой и подчиняя свою деятельность общей цели, направляют все свои действия на получение общего заданного результата. Последовательность действий определяется, задается и корректируется с учетом воздействия каждого маркетингового фактора.

В то же время, применение процессного подхода позволяет осуществлять управление комплексом маркетинга, учитывая цели и задачи, адекватно отбирая методы, определяя ресурсы и осуществляя промежуточную оценку результатов и корректировку элементов модели управления. Создание усовершенствованной модели управления комплексом маркетинга для организации, нацеленной на повышение ее конкурентоспособности, должно опираться на результаты теоретических и прикладных разработок в области маркетинга, а также на постоянном мониторинге внешних и внутренних условий.

Маркетинг как система состоит из совокупности следующих элементов: цели, принципы, функции, методы, внутренняя и внешняя среды, комплекс маркетинга. Управление системой маркетинга предполагает постоянный поиск способов сокращения рисков и неопределенностей при оценке, принятии маркетинговых решений [2].

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов [3]:

- I. Исследование рынка и анализ рыночных возможностей;
- II. Выбор целевых сегментов;

III. Разработка комплекса маркетинга;

IV. Реализация маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

1) Исследование рынка и анализ рыночных возможностей предполагает, что организация периодически занимается поиском новых возможностей, что позволяет ей определить привлекательное направление для маркетинговых усилий, развитие которого позволит повысить конкурентоспособность предприятия.

2) Выбор целевых сегментов представляет собой оценку и прогнозирование спроса, сегментацию рынка, выбор целевой аудитории и позиционирование продукта компании [1].

3) Разработка маркетингового комплекса. Управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга [3]. Комплекс маркетинга представляет собой набор управляемых параметров, воздействуя на которые, организация способна эффективно удовлетворять потребности целевых рынков и формировать нужную ответную реакцию. Комплекс маркетинга, традиционно, включает в себя следующие составляющие: продукт, цена, место, продвижение.

4) Для реализации маркетинговых мероприятий, в которые входят анализ рыночных возможностей, выбор целевых сегментов и разработка комплекса маркетинга требуется наличие системы управления маркетинга. Эффективность функционирования системы управления маркетинга выражается в таких показателях, как торговый оборот, прибыль и занимаемая организацией доля рынка.

Управление маркетингом направлено на максимальное сокращение рисков и неопределенности, чтобы предприятие имело возможность максимально эффективно и планомерно функционировать на каждом этапе производственного процесса. Возможность организации удовлетворять потребности целевой аудитории часто зависит от факторов внешней среды,

которые не всегда подконтрольны организации. В этом случае маркетинг позволяет сопоставить возможности организации и запросы потребителей, адаптирует маркетинговую деятельность под условия внешней среды. Поставщики, посредники, конкуренты, относящиеся к микросреде непосредственно влияют на деятельность организации. Поставщики должны бесперебойно снабжать предприятие товаром или материалом по выгодным конкурентоспособным ценам. Конкуренция, в зависимости от рыночной ситуации, способствует установлению низкого или высокого уровня цен, повышает или понижает качество товара, повышает или понижает уровень обслуживания [4].

Маркетинговая информация позволяет прояснить политическую, экономическую и социальную обстановку в конкретном регионе, собрать информацию и провести анализ деятельности конкурентов, изучить своего целевого клиента и т.д. Под влиянием определённой информации претерпевает изменения и комплекс маркетинга организации, приспосабливаясь к воздействиям макро и – микросреды[5].

Схематично модель управления маркетингом можно представить следующим образом:



Рисунок 1 – Модель управления маркетингом

Исходя из всего выше сказанного, можно прийти к выводу, что все элементы в системе управления маркетингом тесно связаны между собой, находятся в состоянии постоянной зависимости и взаимовлияния. Система управления маркетингом предполагает согласованное функционирование ряда составляющих: товарной и ценовой политики предприятия, сбытовой деятельности, продвижения продукции на рынок, исследования рынка и управления самой системой маркетинга. Система ориентирована на внешнюю среду, которая включает не только потребителей, конкурентов, рыночных посредников, но и органы управления, акционеров и другие заинтересованные группы. Маркетинг как система состоит из совокупности следующих элементов: цели, принципы, функции, методы, внутренняя и внешняя среды, комплекс маркетинга. Использование маркетинга как управляющей системы предполагает изыскание возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, решениях и действиях.

Список литературы:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Безменова Д.В. Роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью компании // Самарский государственный экономический университет. – 2013. – С.141–146.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2015. – 656 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент: учебник. – 15-е изд., перераб. и доп. – СПб., 2018. – 848 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2013. – 589 с.