

*Раджабов Равиль Садирович
студент 2 курса магистратуры,
факультет государственного управления и международных
отношений
Юго-Западный государственный университет,
Россия, г. Курск
e-mail: kristinaconsultantplus@yandex.ru*

*Научный руководитель: Большева Е. А.,
кандидат экономических наук
доцент кафедры таможенного дела и мировой экономики
Юго-Западный государственный университет,
Россия, г. Курск*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Аннотация: В статье рассматривается важность и место системы управления маркетинговыми процессами в процессе осуществления маркетинга в организации, выявлены особенности и направления системы управления маркетинговыми процессами.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые процессы, управление, система, элементы управления.

*Rajabov Ravil Sabirovich
2nd year master student,
Faculty of Public Administration and International Relations
Southwest State University,
Kursk, Russia*

*Scientific adviser: Bulycheva E.A.,
candidate of economic sciences
Associate Professor of the Department of Customs and World Economy
Southwest State University,
Kursk, Russia*

MARKETING PROCESS MANAGEMENT SYSTEM

Abstract: The article examines the importance and place of the marketing process management system in the process of marketing in the organization, identifies the features and directions of the marketing process management system.

Key words: marketing, marketing processes, management, system, controls.

Система управления маркетинговыми процессами имеет важное значение, поскольку она помогает оставаться предприятию компетентным в условиях высокой конкуренции на рынке [1]. Система управления маркетинговыми процессами стала основным источником обмена и передачи товаров.

Потребители оценивают компанию по ее репутации на рынке. Маркетинг включает в себя организацию продажи, покупки, обмена, транспортировки товаров, которые непосредственно влияют на репутацию компании. Если компания эффективно осуществляет свою маркетинговую деятельность, ее репутация на рынке достаточно высока, соответственно выпускаемые товары и услуги пользуются спросом среди потребителей.

Система управления маркетинговыми процессами включает в себя деятельность по определению методов повышения конкурентоспособности компании, увеличению спроса на продукцию и, соответственно, повышению объемов продаж.

Управление маркетинговыми процессами включает в себя деятельность по продвижению товаров и услуг, которые пользуются наибольшим спросом среди потребителей. Данная деятельность направлена на то, чтобы выделить компанию среди своих основных конкурентов. Также в процессе осуществления управления маркетинговыми процессами осуществляется анализ спроса на конкретные виды продукции и услуг, чтобы в дальнейшем разрабатывать эффективную сбытовую политику.

Если компания осуществляет управление маркетинговыми процессами, выполнение основных задач ее производственной деятельности будет более эффективным.

Система управления маркетинговыми процессами включает в себя взаимосвязанные процессы по осуществлению разработки выпускаемой продукции, анализа сырья и его стоимости, анализа эффективности технологической и инновационной деятельности [2].

Система управления маркетинговыми процессами является основой для ведения успешного и авторитетного бизнеса, поскольку она выполняет

различные задачи, направленные на достижение целей компании, которые касаются осуществления основной миссии компании.

Система управления маркетинговыми процессами включает в себя непрерывный цикл исследований, планирования, внедрения, развертывания и измерения результатов [3].

Сбор информации — это первое, что должно произойти в процессе управления маркетинговыми процессами. Это включает в себя проведение исследований, таких как опросы и интервью с целевыми потребителями, сбор отзывов клиентов или изучение рыночных данных и отраслевых тенденций.

Планирование: В большинстве случаев планирование включает в себя совместную работу групп по продукту и продажам над созданием рекламного календаря, согласованного с целями разработки продукта и продаж.

Реализация: После того, как основные проекты были намечены, менеджеры по маркетингу осуществляют со своей командой основную маркетинговую деятельность.

Развертывание: Далее идет разработка и развертывание маркетинговых копий и креативов, таких как страницы веб-сайта, графика и копирование.

Измерение: Наконец, по мере развертывания кампаний менеджер по маркетингу контролирует измерение результатов, чтобы они могли оптимизировать и повторять будущие кампании. Это может включать создание и просмотр отчетов, разработку стратегии A/B-тестов или выработку рекомендаций по оптимизации кампаний.

Таким образом, маркетинг является иерархической организованной системой управления определенной деятельностью на рынке, а также регулирования процессов рынка и изучения рынка [4]. Управление маркетинговыми процессами - это процесс постановки маркетинговых целей организации (с учетом внутренних ресурсов и рыночных возможностей), планирования и выполнения мероприятий по достижению этих целей, а также измерения прогресса в их достижении. Этот процесс должен быть непрерывным и повторяющимся (как в рамках цикла планирования), чтобы организация могла

постоянно адаптироваться к внутренним и внешним изменениям, которые создают новые проблемы и возможности.

Список литературы:

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
2. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 148 с.
3. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.
4. Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2021. 242 с.