

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

М.В. Варакулина, Б.Х. Ходжамырадов

Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина,
varakulina@brsu.brest.by, hojamyradowbatyr@gmail.com

С конца 80–х – начала 90–х годов XX века наблюдался процесс глобализации маркетинга как концепции управления.

Так, в 1992 г. в г. Канберре (Австралия) прошла Международная конференция по глобальному маркетингу, которая провозгласила: «Маркетинг – это все», «Маркетинг означает бизнес». Значительный вклад в развитие маркетинга как науки и искусства внесли Б. Берман, Г. Болт, П. Дракер, Ф. Котлер, Ж. Ламблен, Х. Мефферт, Дж. Эванс, Е. Голубков, Г. Багиев, Б. Соловьев и др. [1, с. 24]

В современной литературе по маркетингу встречаются такие понятия, как «маркетинг менеджмент», «управление маркетинговой деятельностью» и «управление маркетингом». В практической деятельности предприятий все более активно используются принципы, методы и подходы маркетингового управления.

Маркетинг–менеджмент – это искусство и наука применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций. [2, с. 23].

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [2].

Содержание концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия раскрывается посредством ключевых управленческих функций [3, с.10]:

- аналитической;
- планирования;
- производственно–сбытовой;
- контрольной.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих элементов процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того, выделяют такие элементы управления, как мотивация, регулирование и учет, а также несколько специфичных элементов – прогнозирование и анализ [4, с.11].

Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с другими основными функциями предприятия (персонал, финансы, производство и т.д.).

Вместе с тем, управление маркетинговой деятельностью имеет свои особенности. Они обусловлены, прежде всего, тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для создания предложения, управления спросом и получения прибыли.

В конечном счете система управления маркетингом требует создания организационно–экономического механизма, быстро адаптирующегося в условиях внешней среды. А это, в свою очередь, требует создания открытой системы управления [4, с.12].

Мы выделили несколько современных подходов к управлению маркетинговой деятельностью (см. рисунок).

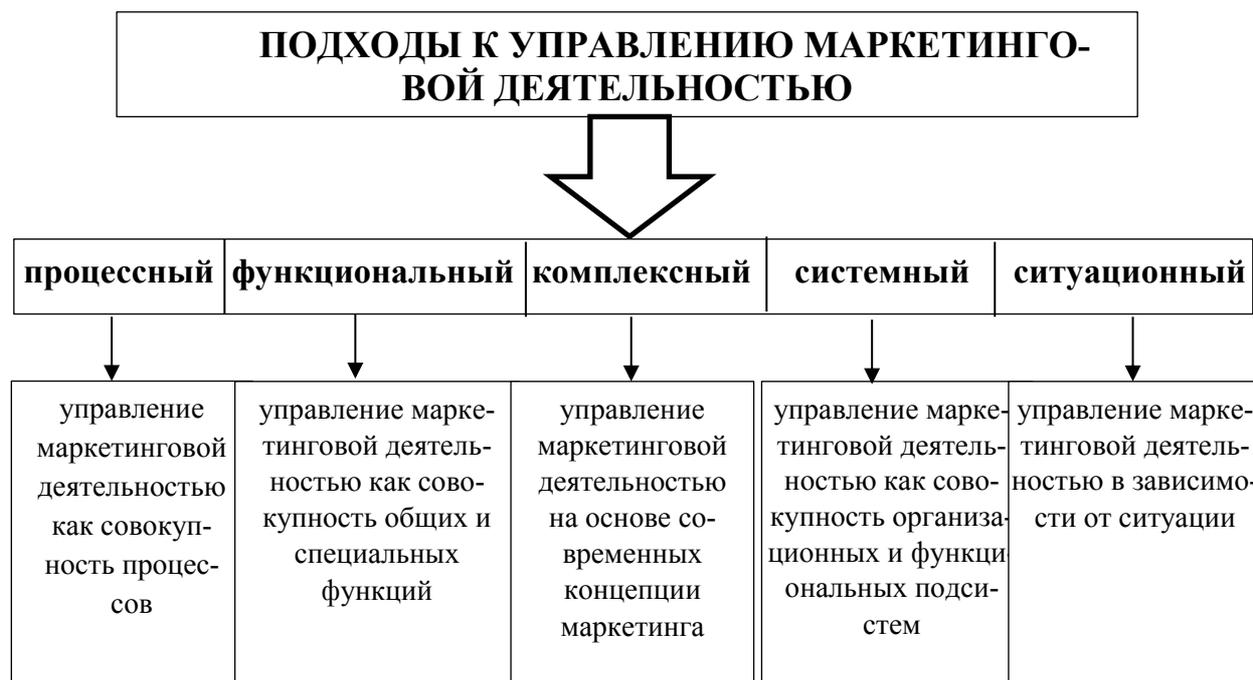


Рисунок – Подходы к управлению маркетинговой деятельностью

Рассмотрев различные подходы к управлению маркетингом, мы выявили их характерные особенности. Практическая необходимость такого исследования заключается в том, что выявленные моменты находят отражение в методологии и практике маркетинговой деятельности.

На наш взгляд, управление маркетингом следует определить, как воздействие на маркетинговую деятельность предприятия с целью повышения ее эффективности. Из данного определения вытекает, что объектом управления маркетингом являются маркетинговая деятельность предприятия и ее отдельные элементы. В разных условиях содержание маркетинговой деятельности может быть различным, что сказывается и на особенностях управления маркетингом.

В настоящее время содержание маркетинговой деятельности меняется под воздействием окружающей среды в том числе, в связи с развитием партнерских отношений. Поэтому исследование этих изменений и их влияния на управление маркетинговой деятельностью предприятия представляется весьма актуальным для отечественных организаций.

Список использованных источников:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издво "Экономика"», 2001. – 718 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов высш. и сред. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.
4. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С Сизов, О.А. Цень. – М.: Изд-во «Экономистъ», 2005. – 271 с