

УДК 339.138

**ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ КАК ФАКТОРА  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*С.К. Макеев, 3 курс*

*Научный руководитель – Н.С. Лустов, м.э.н., ст. преподаватель  
Карагандинский государственный технический университет*

В настоящее время главным залогом любого предприятия является грамотно продуманная стратегия управления, неотъемлемой частью которой является использование различных элементов маркетинга.

Основой стратегического управления является использование маркетинговых элементов и формирование определенной маркетинговой стратегии, то есть применение способов и действий, направленных на совершенствование работы организации.

Стратегическое управление представляет собой направление деятельности, связанное с повышением степени удовлетворенности потребителей и формированием крепкой экономики организации [1, 245 с.]. Неслучайно, именно правильно придуманная стратегия, с использованием маркетинговых инструментов, является основным направлением будущего развития и способствует дальнейшему продвижению организации на рынке.

Предметом стратегического управления в любой организации выступают проблемы, которые не только напрямую связаны с генеральными целями организации, но и имеют отношение к отдельному элементу, крайне необходимому для достижения поставленных целей.

Маркетинговая деятельность является трудовой деятельностью, которая направлена на управление работой организации с помощью разработки и применения целевых программ, что ведет к достижению намеченных целей и получению определенных коммерческих результатов [2, 124 с.].

Стратегию управления и элементы маркетинга можно объединить в общее понятие маркетинговой стратегии. По мнению, Т.Г.Багиева стратегия маркетинга представляет собой одну из важных программ маркетинговой деятельности. Она включает в себя как основные направления деятельности маркетинга, так и сами инструменты маркетинговых мероприятий, которые помогают достичь поставленных целей [3,164 с.].

Стратегия управления любой организации охватывает не только ее часть, а огромное количество функций и подразделений, неслучайно, использование элементов маркетинга в стратегии управления является основополагающим звеном, которое позволяет поддерживать высокие стандарты ведения бизнеса и выдержать возрастающую конкуренцию.

Весьма действенные практики в русле исследуемого вопроса сегодня раскрывает подход с позиции внутреннего маркетинга. Данное мнение также подтверждает Е. В. Сардак, отмечая, что вопросы управления уровнем сплоченности в «...призме общей системы управления оргповедением работников необходимо понимать как процесс с сознательным влиянием на общую совокупность ряда факторов, которые ее обеспечивают, с целью создания необходимого маркетингового поведения персонала компании» [4, 2 с.]. Ведь достижение целевых установок бизнеса возможно лишь при сплоченности сотрудников. Только группа сплоченного персонала имеет возможность достижения поставленных целей и решения ряда необходимых для этого задач, «...именно сплоченная группа способна достичь целей, которые коррелируют с основной идеей и целью управления персонал-маркетингом,— обеспечение удовлетворения требований, потребностей предприятия и работников на более высоком, чем у конкурентов, уровне». Весьма справедливыми следует признать элементы модели организационного поведения персонала, которые предлагает Е. В. Сардак. Автор отмечает, что основой модели является лояльность как бизнес-структуры к работникам, так и персонала к предприятию. Целевые ориентиры управленческого звена состоят в эффективном использовании трудовых ресурсов и удовлетворение нужд персонала. Для усиления взаимосвязи персонала с компанией подчеркивается необходимость создания сильного HR-бренда. В качестве целевых ориентиров персонала должны быть целевые ориентиры компании в согласованности с личными целями. В качестве актуальных ценностей персонала выступает командный дух, перспективные направления. Мотивация сотрудников проявляется в самореализации, заботе об имидже компании и приверженности организации. В качестве весьма важных элементов автор выделяет самоорганизацию, высокую вовлеченность сотрудников компании в производственный процесс. Комплекс данных элементов входит в структуру маркетингового управления, ведь сам процесс реализации принятых управленческих мер осуществляется посредством деятельности сотрудников. В условиях современного бизнеса важным является работа по поддержанию партнерских отношений с субъектами отношений. Е. В. Сардак считает данное направление инновационным.

Как отдельный подход следует выделить клиентоориентированность и совершенствование управленческих мер в призме данного вопроса. Действенность инновационных управленческих решений и их эффективность зависит от реализации клиентоориентированного подхода в русле партнерства. Стратегическое управление необходимо осуществлять через призму партнерских взаимоотношений. Достаточно интересными представляются направления стратегической ориентации маркетинга, предложенные Ю. Н. Соловьевой. По мнению исследователя, «...стратегическая ориентация маркетинга взаимоотношений содержит три основных направления: установление, поддержание и количественную оценку эффективности доверительных отношений

с покупателями; управление ориентированными на рынок внутренними бизнес-процессами; сотрудничество с деловыми партнерами» [5, 154 с.].

Наиболее эффективным в современных условиях следует признать подход, основанный на холистической концепции. Более мощный эффект при реализации концепции, дополненной основными управленческими принципами, предполагающими развитие бизнеса. К основным маркетинговым принципам развития бизнеса следует отнести следующие:

- ориентируясь на специфику бизнеса реализовать управленческие маркетинговые меры на основе обоснованной модели маркетинг-микс (сегодня в научных трудах предложен ряд вариантов, представляющих собой расширенную версию классической модели 4P);
- в управленческих решениях исходить из необходимости роста и достижения высоких показателей эффективности не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе;
- принцип гибкости, который позволит адаптировать управленческие решения и действия под быстро меняющиеся условия внешней среды;
- принцип оперативности принимаемых и реализуемых решений.

В результате рассмотрения подходов к эффективному маркетинговому управлению отметим следующее. Достаточно важной управленческой задачей в бизнесе сегодня является обеспечение позиции устойчивого рыночного развития. Управленческие меры, направленные на решение данной задачи, предполагают реализацию воздействий маркетингового характера, направленных на сохранение целостности, обеспечение высокой доходности бизнеса, эффективное функционирование в условиях кризисов и внешних изменений.

С рациональной управленческой позиции необходимым является перманентный поиск возможностей роста и развития, новых технологий и оригинальных обоснованных решений, что сопряжено с пониманием научно обоснованных и действенных рыночных моделей, предполагающих комплексность и учет основных принципов в реализации управленческих решений.

Основные направления дальнейших исследований состоят в изучении вектора развития рыночных тенденций и поиска новых решений для эффективной управленческой активности хозяйствующих субъектов.

#### **Список использованных источников**

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: учебник – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – М.: Ника-Центр, 2015. – 528 с.
3. Бочаров, В.В. Современный финансовый менеджмент / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2017. – 416 с.
4. Сардак Е.В. Управление сплоченностью в системе персонал-маркетинга предприятия // Решение проблем развития предприятий: роль научных исследований. 2017. № 11. 4 с.
5. Соловьева Ю. Н. Развитие маркетинговой компетентности как предпосылка внедрения маркетинга взаимоотношений // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 150–165.