

# МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**Острик Владимир Юрьевич**

канд. экон. наук, доцент

**Полюхович Елена Анатольевна**

канд. экон. наук, доцент

Институт экономики и управления

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный

университет им. В.И. Вернадского»

г. Симферополь, Республика Крым

## МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аннотация: авторами отмечается, что каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. В данной работе исследователями рассматривается вопрос маркетинговой деятельности предприятий.*

*Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, предприятие.*

*Постановка проблемы. Очередной этап развития экономики России вплотную подвел российские предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятиях.*

*Основная цель исследования и задачи.* Управление маркетингом является важнейшей составляющей общей системы управления предприятием. Его главная задача заключается в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли.

*Анализ полученных результатов.* Осуществление маркетинговой деятельности выступает как объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы (предприятия) на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей.

Исходным пунктом управления маркетингом является формирование его целей. Цель управления маркетингом, как правило, сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке, реализуемому посредством совокупности маркетинговых мероприятий, обеспечивающих у становление, укрепление и содержание выгодных обменов компании с целевыми покупателями, способствующих росту объемов сбыта и увеличению доли рынка.

Система управления маркетингом на предприятии подвержена воздействию многих факторов: политическая неустойчивость, непредсказуемая внешняя среда, изменение конкурентных позиций и так далее.

Управление маркетингом на предприятии является большой частью руководящей работы. Оно состоит из двух важных элементов: планирования и организации маркетинговой деятельности. Процесс управления маркетингом на предприятии является непрерывным и представляет собой наблюдение за всеми изменениями внешней среды, функционирования системы маркетинга и выявление отклонений между фактическими и запланированными результатами маркетинговой деятельности.

*Выводы и предложения.* Для эффективности управления маркетинговой деятельности предприятия необходима адекватная условиям его работы структура управления.

В условиях перехода на рыночные методы ведения хозяйствования перед предприятием стоит основная задача – не только сохранить свой потенциал, качество и ассортимент продукции на достигнутом уровне, но и усовершенствование системы сбыта и маркетинга, как можно более оперативно освоить рынки продукции путем снижения издержек производства. В настоящие времена с возрастающими проблемами сбыта и закупок сырья предприятия должны осуществлять своими силами, так как старые государственные методы распределения разрушились. Необходимые условиями эффективности организации считаются: наличие оптимального числа соответствующим образом подготовленных сотрудников; четкость и рациональность распределения между ними функции в соответствии со стоящими задачами; гибкость; внутреннее равновесие с окружающей средой; оптимизация технологий; бесперебойность деятельности предприятия.

С методологической точки зрения, причиной всех недостатков и упущений в своей производственной деятельности является недопонимание и игнорирова-

ние руководством предприятия роли и места маркетинга и маркетинг-менеджмента в управлении предприятием. Для устранения этих недостатков необходимо провести ряд мероприятий.

1. Необходимость в совершенствовании механизма управления маркетингом. Одним из основных источников такого совершенствования является максимальное использование резервов. Использование резервов является результатом ликвидации различных потерь в деятельности предприятия. Резервы управления маркетинговой деятельностью следует трактовать как возможность совершенствования технологии и организации управления маркетингом на предприятии.

На сегодняшний день особенно большие малоиспользуемые резервы управления заключены в развитии интеграции внутри маркетинговой службы. Внедрение компьютерных новшеств позволяет добиться наиболее существенных результатов в экономии непроизводительного живого труда, повысить эффективность технической основы управления маркетингом. При этом необходимо четко представлять, что приведенные резервы определяют только ограниченные аспекты организационно-технических направлений совершенствования маркетинговой деятельности. В едином пространстве с ними существует и ряд других резервов совершенствования управления маркетингом, в частности материально-технические, экономические, правовые, социальные, организационно-управленческие.

Кроме того, необходимо учесть, что приведение в действие резервов управления маркетингом является непрерывным и закономерным прогрессом. Важными источниками резервов управления являются не только производственные, экономические, но социальные факторы.

2. Мероприятия по рекламе и стимулированию сбыта. Приоритет, организация и грамотное проведение мероприятий по рекламе и стимулированию сбыта позволит предприятию существенно увеличить собственный валовой доход, а службе маркетинга – «оправдать» собственную необходимость и эффективность, и покрыть первичные расходы на собственное формирование и содержание.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановке на рынке.

Необходимо увеличить объем рекламы в следующих средствах распространения:

– в периодических изданиях (газеты, журналы). Реклама в журналах действует наиболее длительное время, и публикуемым в них объявлениям можно придать привлекательный вид;

– печатная реклама. Увеличение количества информационных листов, а именно: буклеты, проспекты, брошюры (объем не менее 20 страниц, содержат более подробную информацию), каталог (формат небольшой книжки), пресс-релизы (материал для представителей прессы на выставках, презентациях);

– прямая почтовая реклама – постоянно поддерживаемые направление коммуникации с отдельными потребителями. Рассылка должна быть не только в виде печатной продукции, а также представлены образцы товаров;

– выставки, презентации, семинары;

– стимулирующая реклама направлена на стимулирование сбыта, завоевание благоприятного отношения к себе;

– компьютерная реклама.

Организация сбыта является важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Сбыт – это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование хранение, поддержание запасов товара на нужном уровне, продвижение к оптовым торговцам, предпродажную подготовку, оформление заказов, документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажей товара.

Можно сказать, что сбыт, представлять собой систему мероприятий по доведению товара до потребителя, проводимых после изготовления товара. Часто

сбыт неправильно отождествляют с продажей. Продажа – это очень важный элемент сбыта, она является его кульминацией, но все же это только элемент общего процесса сбыта.

В силу своей сложности процесс сбыта не может рассматривать как разовое мероприятие, он является частью глубоко продуманной долгосрочной стратегии предприятия. В соответствии с целями предприятия должен разрабатываться план по сбыту в целом, затем план по товарным группам и отдельным товарам, план по отдельным рынкам, план по торговым представителям в случае крупных потребителей – план по потребителям.

Для того чтобы сделать товар доступным потребителю используются различные каналы сбыта. Канал сбыта – это совокупность фирм, организаций или отдельных лиц, участвующих в процессе физического продвижения товара от производителя к потребителю. Современные каналы сбыта помимо продвижения товаров к потребителю выполняют и другие важные функции, а именно: в каналах сбыта собирается информация о рынке и предоставляется информация о фирме и ее товарах. Кроме того, в каналах сбыта предоставляются сервисные услуги. Для выбора канала сбыта необходимо знать, где находятся покупатели, сколько их, каковы условия торговли на рынке.

Существуют различные типы каналов сбыта: от каналов с длинной цепью, содержащие много участников сбытового процесса, до прямого канала, при котором в процессе сбыта, участвуют лишь производитель и потребитель.

3. Кадровая политика. Необходимо повысить производительный потенциал предприятия. На рассматриваемом предприятии имеет место высокая текучесть кадров порядка 20% в год. Для мотивации и высокой сплоченности сотрудников необходима активная позиция руководства предприятия и обучение персонала. Для этого нужно:

- увеличение образовательной базы – основы новаторства;
- образование не должно фокусироваться лишь на спецификации знания;
- проводить групповые собрания;
- предоставлять логические и понятные причины для изменений;

– поощрение, выдача премий и т. д.

Необходимо отметить и то, что часто дефицитом на предприятии являются не деньги, а люди, способные организовать управлять, современные технологии управления – это является непосредственным залогом эффективности работы предприятия.

4. Контроль за конкурентами даст возможность удовлетворять специфические запросы потребителя. Зная их слабые и сильные стороны, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Необходимо завести учетную карточку конкурента, которая нужна при анализе деятельности конкурента, чтобы составить о нем достаточно полное представление и благодаря этому эффективно управлять предприятием. Результаты анализа конкурентов должны применяться на практике. Необходимо следить за изменениями в производстве постоянных потребителей и быстро откликаться на их нужды, чтобы не опередили конкуренты.

### ***Список литературы***

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп [текст] / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехника», 2009. – 400 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2001. – 334 с.
4. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: Форум, Инфра-М, 2010. – 176 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
6. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

7. Анализ и совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации (на примере ООО «Форс») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=125313>