

Пустовит Артём Антонович, студент

Кемеровский государственный университет

Фролова Татьяна Сергеевна, студент

Кемеровский государственный университет

Черкасов Евгений Андреевич, студент

Кемеровский государственный университет

Фукс Алина Юрьевна, студент

Кемеровский государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация: В настоящее время большое количество компаний осознают необходимость маркетинговых отделов в своей организационной структуре. Ведь в условиях жесточайшей конкуренции и постоянно растущих потребностей очень сложно удержаться на рынке без четкого и грамотного плана маркетинговой деятельности. Она является неотъемлемой частью той или иной компании и играет одну из важнейших ролей в ее развитии и прибыльности.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом на предприятии, организация маркетинговой деятельности, виды организационной структуры, принципы сегментирования потребительских рынков.

Abstract: Currently, a large number of companies are aware of the need for marketing departments in their organizational structure. After all, in conditions of fierce competition and constantly growing needs, it is very difficult to stay on the market without a clear and competent marketing plan. It is an integral part of a company and plays one of the most important roles in its development and profitability.

Keywords: marketing, marketing management at the enterprise, organization of marketing activities, types of organizational structure, principles of segmentation of

consumer markets.

Процесс управления маркетингом является одним из важнейших элементов успешного функционирования компании. Ведь от грамотного управления и выполнения всех требований в данной области зависит взаимодействие организации со всеми субъектами рынка, влияющих на ее развитие [2, с. 28].

Управление маркетингом - анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей компании.

Успешное управление маркетинговой деятельностью состоит из следующих этапов: анализ рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

В современном бурно развивающемся мире, каждая компания должна быть готова к переориентации производства с одного товара на другой. Маркетологи должны вести постоянный анализ рынка, выявлять какие товары уходят в прошлое, а какие набирают популярность и необходимы в данный покупателю, так как все это поможет той или иной организации выявить новые рынки для реализации своего потенциала.

Выявление новых рынков, возможно используя ряд методов:

- более глубокое проникновение на рынок означает, что производитель работает с тем же товаром и уже существующими постоянными покупателями, но при этом активно стремится привлечь внимание к своему продукту потребителей аналогичных товаров-конкурентов.

- расширение границ рынка предполагает поиск производителем новых рынков для своего товара.

- разработка товара используется при стремлении производителя оставаться на существующих рынках, но при этом изменить характеристики

товара.

- диверсификация производства означает переход компании на принципиально новые рынки и производство новых товаров, кардинально отличающихся от прежних.

Но, несмотря на положительные стороны анализа новых рынков с возможностью развития и продвижения товара на них, необходимо помнить, что новые возможности всегда должны подходить той или иной фирме, то есть совпадать с имеющимися целями и ресурсами компании.

Каждая компания осознает, что произведенный ею товар не может нравиться всем покупателям. В связи с чем, фирмы, используя данные анализа рынка, выделяют интересующую их группу людей, нуждающихся в тех или иных товарах, для которых данные организации и будут поставщиками продукции. Именно на них производитель будет воздействовать различными способами для повышения спроса на свой товар, тем самым обеспечивая себе стабильность и конкурентоспособность.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется сегментированием рынка. Каждый производитель самостоятельно определяет, по каким критериям выделяются те или иные группы покупателей [4, с. 82].

Основные принципы сегментирования потребительских рынков:

1. Сегментирование по географическому признаку. Данный принцип предполагает деление рынка на отдельные географические единицы: государства, города, округа и т.д.

2. Сегментирование по демографическому признаку. В основе данного деления рынка лежит пол, возраст, уровень дохода, образования, род занятий, национальность и т.д. Является самым популярным способом сегментирования, ведь основные потребности и предпочтения напрямую зависят от его демографических характеристик человека.

3. Сегментирование по психологическому признаку. В данном случае деление потребительских рынков основано на принадлежности к тому или иному

общественному классу, образу жизни и типу личности.

4. Сегментирование по поведенческому признаку. Деление производится исходя из информации о том, что побуждает человека совершать покупку, какую пользу он хочет извлечь из приобретенного товара и какой статус покупатель занимает по отношению к компании (не пользуется товаром, бывший потребитель, потенциальные покупатели и т.д.).

После проведения маркетинговых исследований и сегментирования рынка по определенному признаку, необходимо выделить какие из них являются самыми выгодными, какое количество сегментов будет охвачено.

Именно поэтому, существуют три варианта построения маркетинговой стратегии по охвату рынка:

1. Недифференцированный маркетинг. В данной ситуации компании пренебрегают различиям между разными сегментами и предлагают товары всему рынку. Выбирая данную стратегию маркетинга, организации не стремятся найти различия в предпочтениях, а наоборот выяснить, какие товары объединяют как можно большее число покупателей. Недифференцированный маркетинг является одним из экономичных, так как данному виду маркетинга присуще минимальные затраты на рекламу, анализ рыночных возможностей и сегментирование потребительских рынков.

2. Дифференцированный маркетинг. Используя данный вариант маркетинга, компании опираются на несколько сегментов рынка, для которых разрабатывается определенное предложение, что способствует более глубокому проникновению на выбранные сегменты рынка. Все это позволяет сформировать необходимое мнение о товаре, что позволит товару быть узнаваемым у покупателей соответствующей группы потребителей.

3. Концентрированный маркетинг. Фирмы с ограниченными ресурсами выбирают данный вид маркетинга, так как он предполагает ориентацию на большой доле одного или нескольких сегментов, чем на малой доле большого рынка.

После успешного входа на рынок и выбранного его сегмента компаниям

необходимо грамотно предоставить товар покупателю, продемонстрировать отличия своего товара от аналогичного товара-конкурента.

Процесс управления маркетингом напрямую зависит от организации структуры функционирования данных служб. Ведь от того как будут расположены маркетинговые отделы и как они будут между собой взаимодействовать, зависит эффективность и четкость выполнения поставленных задач, а значит и быстрота удовлетворения потребностей покупателей и производителей. Следовательно, организация структур маркетинга должны соответствовать следующим требованиям: мобильность, простота организации, соответствие организации специфике ассортимента.

Именно поэтому, основными видами организационной структуры службы маркетинга являются:

1. Функциональная. Основой разделения маркетинговой службы является множество выполняемых функций, которые грамотно разделены между соответствующими отделами. Особенностью структуры является простота управления, но при этом по мере роста товарного ассортимента и рынков данная схема деятельности теряет свою эффективность, так как становится сложно планировать и разрабатывать план функционирования маркетинговых отделов данного вида для каждого рынка в отдельности.

2. Географическая. Основой для разделения полномочий в данном случае служит продажа товара по всей территории страны. Особенностью данной формы организации маркетинговых служб - это наличие специалистов, которые осуществляют свою деятельность непосредственно на местах. Именно это помогает знать, какие механизмы воздействия на спрос эффективны в том или ином регионе.

3. Рыночный способ организации маркетинговой деятельности свойствен компаниям, которые представляют свой товар большому количеству рынков. Особенностью данной формы организации маркетинговых служб является закрепление специализированных рынков товаров за определенным отделом, что помогает полностью удовлетворять потребности покупателей на

том или ином рынке [1, с. 69].

4. Товарная. Свойственна компаниям с большим ассортиментом товаров, который и является условием формирования данной структуры маркетинговой деятельности, где каждая группа товаров закреплена за определенным отделом. Особенность товарной структуры является наличие отделов специалистов по определенным группам товаров, которые свободны в принятии управленческих решений, имеют полную информацию о характеристиках товара, что позволяет управляющим по товару координировать весь процесс маркетинга данного продукта.

5. Матричный способ организации отдела маркетинга используется компаниями, нацеленными на быстрое внедрение новых технологий с возможностью более эффективного использования высококвалифицированной рабочей силы. Данной деление сотрудников основывается на вертикальных и горизонтальных связях, то есть применяется некая система двойного руководства. Руководители проектов (горизонтальные связи) несут ответственность за планирование того или иного проекта, ход его работы, осуществляют контроль. Руководители функциональных подразделений обеспечивают необходимые условия труда для участников проекта находящихся в их подчинении, а также несут ответственность непосредственно за выполнение работ и контролируют ход работы. Основным недостатком матричной структуры управления маркетингом является ее сложность, в результате которой подрывается принцип единоначалия, что ведет к конфликтам, постоянной борьбе за власть между функциональными и проектными руководителями и напрямую отражается на эффективности деятельности компании [3, с. 132].

6. Дивизионная. Данный способ организации маркетинговых служб присущ наиболее развитым компаниям с большим ассортиментом товаров, количеством покупателей и т.д. Именно поэтому для удобства управления маркетингом в данной компании, происходит деление сотрудников на блоки, которые владеют полной автономией. Руководители данных отделов несут полную ответственность за все решения принятые по тому или иному вопросу.

Все это позволяет обеспечить более тесную связь производителя и потребителей, быстро и своевременно реагировать на изменения в нуждах покупателей, что в свою очередь помогает компании привлекать новых клиентов, оставаться рентабельной и конкурентоспособной [3, с. 133].

Таким образом, можно увидеть, что формы организации маркетинговой деятельности имеют множество отличий и выбор той или иной структуры управления маркетинга действительно зависит от множества факторов: величина компании, количество выполняемых функций, количество разнообразной продукции и т.д. Так, функциональной структуре управления свойственно разделение труда по выполняемым функциям, что будет эффективным и простым способом управления для небольших компаний. Компании с большим ассортиментом товаров и стремящиеся к постоянному внедрению новых технологий должны четко знать, как удовлетворить большое количество возникающих потребностей на разных рынках, следовательно, организуют свою деятельность по принципам географической, рыночной, товарной, матричной и дивизионной системы управления.

Библиографический список:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Методика анализа потенциала предприятия // Международный Центр Инжиниринга и Инноваций. – М., 2016 – 48 с. (дата обращения 11.05.2022).
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
4. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие [Текст] / Д. В. Арутюнова – Таганрог: Издательство ТТИ ЮФУ, 2015 – 122 с. (дата обращения 20.05.2022).