

*Чураев В.В. студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## **КОНЦЕПЦИЯ И МАСШТАБЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.**

**Аннотация:** в данной статье рассматривается маркетинговый менеджмент как процесс управления маркетинговыми программами для достижения целей и задач организации. Управление маркетингом практическим применением методов маркетинга и использованием ресурсов

**Ключевые слова:** концепция, маркетинг, swot-анализ, управление маркетингом, цикл управления

*Churaev V.V. student,  
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## **THE CONCEPT AND SCOPE OF MARKETING MANAGEMENT**

**Abstract:** This article examines marketing management as a process of managing marketing programs to achieve the goals and objectives of the organization. Marketing management by marketing practice and resource use

**Keywords:** concept, marketing, swot analysis, marketing management, management cycle

Маркетинг - это экономический процесс, посредством которого товары и услуги приобретаются в обмен на деньги. В управленческой литературе термин «маркетинг» означает процедуру распределения товаров или продуктов от производителей до конечных потребителей. Маркетинг включает рекламу, продвижение по службе, связи с общественностью и продажи. Это процедура представления и продвижения продукта или услуги на рынке и увеличения продаж со стороны покупателей. Под управлением

понимается координация усилий других людей, направленная на выполнение поставленных задач. [2]

### **Концепция управления маркетингом**

Управление маркетингом - это важный раздел процесса управления, который охватывает распределение маркетинговой деятельности. Основная роль менеджера по маркетингу - управлять расходами маркетинговых средств. Маркетинговый менеджмент - это искусство и наука выбора целевых рынков и привлечения, удержания и роста клиентов за счет создания, доставки и распространения превосходной ценности для клиентов. По словам Котлера, «Маркетинг - это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы получают то, что им нужно и хотят, путем создания продуктов и ценностей и обмена ими с другими».

Сфера применения: Маркетинг - это глобальное явление. Сфера маркетинга выходит за рамки удовлетворения потребностей клиента. Система маркетинга должна способствовать общему благополучию общества и защите окружающей среды. Управление маркетингом делает возможными действия и функции, связанные с распределением товаров и услуг. Управление маркетингом связано с разработкой определенной программы после тщательного анализа и прогнозирования рыночных ситуаций и окончательной реализацией этих планов для достижения целей организации. Сегодня управление маркетингом вызывает растущий интерес для всех организаций. Сфера маркетинга участвует в различных типах объектов, таких как товары, услуги, события, люди, места, свойства, организации, информация и идеи. [4]

### **Цикл управления маркетингом**

В управлении маркетингом цикл планирования состоит из четырех основных этапов. Во-первых, планирование - это процесс исследования и понимания среды, в которой функционирует организация. Это будет включать изучение и понимание таких вещей, как; конкуренция, законодательство и регулирование, социальные и культурные тенденции и технологии. Необходимо выявлять и отслеживать как существующие, так и развивающиеся

тенденции в каждой из этих областей. На этапе планирования менеджеры участвуют в создании документов, в которых описывается предполагаемая реакция организации на эти переменные среды. Второй этап - реализация, при которой планы претворяются в жизнь. [3] Это переход от ожидаемой реальности к существующей. Третий этап - процесс мониторинга, который включает в себя отслеживание планов и определение того, как планы связаны с изменениями, происходящими во время работы программы, когда собирается больше информации. Исправление - это четвертый этап, на котором менеджеры предпринимают действия по возвращению своего плана в желаемое состояние на основе обратной связи, полученной на этапе мониторинга. Можно сделать вывод, что цикл управления маркетингом состоит из планирования, внедрения, мониторинга и корректировки.

**Продукт:** Товары, производимые организациями для клиентов, называются продуктами. Продукты могут быть двух типов, например, материальный продукт и нематериальный продукт (услуги). [1]

**Цена:** деньги, которые покупатель платит за продукт, называются ценой продукта. Цена продукта косвенно пропорциональна его доступности на рынке.

**Место:** Место обозначает место, где продукты доступны и могут быть проданы или куплены. Покупатели могут покупать товары как на физических, так и на виртуальных рынках.

**Продвижение:** продвижение относится к различным методам и идеям, применяемым маркетологами для повышения осведомленности конечных пользователей. [2]

#### Функции управления маркетингом

Управление маркетингом - это, по сути, управление спросом. Основная задача маркетинговой функции - моделировать и привлекать спрос на продукты и услуги компании. Однако он также выполняет задачу регулирования уровня, сроков и характера спроса таким образом, чтобы

помочь компании достичь этих целей. Маркетинговый менеджмент должен эффективно работать в четырех различных состояниях спроса:

### **Четыре основные маркетинговые задачи.**

Управление маркетингом приобрело значение для удовлетворения растущей конкуренции и потребности в улучшенных методах распределения для снижения затрат и увеличения прибыли. В текущей деловой ситуации управление маркетингом является наиболее важной функцией для организации.

Ниже приведены основные факторы, раскрывающие важность управления маркетингом.

Вывод на рынок новых продуктов.

Увеличение производства существующей продукции.

Снижение затрат на продажу и распространение.

Экспортный рынок.

Развитие средств связи и транспортных средств внутри страны и за ее пределами.

Рост доходов на душу населения и увеличение спроса на товары со стороны потребителей.

Исследования менеджмента показали, что управление маркетингом использует различные инструменты, от экономики и стратегии конкуренции, для анализа отраслевого контекста, в котором работает фирма. К ним относятся пять сил Портера, анализ стратегических групп конкурентов, анализ цепочки создания стоимости и другие. [3] При анализе конкурентов маркетологи разрабатывают подробные профили каждого оппонента на рынке, уделяя особое внимание их относительным конкурентным сильным и слабым сторонам с помощью SWOT-анализа. Менеджеры по маркетингу будут тщательно изучать структуру затрат каждого конкурента, источники прибыли, ресурсы и компетенции, конкурентное позиционирование и

дифференциацию продуктов, степень вертикальной интеграции, исторические реакции на развитие отрасли и другие факторы.

Таким образом, маркетинговый менеджмент описывается как процесс управления маркетинговыми программами для достижения целей и задач организации. По мнению теоретиков менеджмента, это искусство и наука выбора целевых рынков, а также привлечения, удержания и роста потребителей посредством создания, доставки и распространения более высокой ценности для клиентов. Он включает в себя планирование, реализацию и контроль маркетинговых программ или кампаний. Основная задача управления маркетингом - смоделировать и привлечь спрос на товар. Управление маркетингом в основном связано с практическим применением методов маркетинга и использованием ресурсов и действий для выполнения своей задачи по достижению целей компании.

#### **Список используемой литературы:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
2. Ландреве Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / пер с франц. В 2 тт. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2007. 512 с.
3. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2006. 496 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 788 с. 6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ.