**Основные этапы процесса управления маркетингом.**

Управление маркетингом представляет собой разнообразную организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. Оно включает в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками. Оно также подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд, на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Эта деятельность варьируется в зависимости от того, кто является клиентом данной фирмы — другая фирма или частное лицо, а также и оттого, что производит данная фирма—товары или услуги (как, например, банк или страховые компании).

Преуспевающие в управлении маркетингом предприниматели, фирмы и страны будут лидерами в экономике. Продуманное, конкурентоспособное управление маркетингом вынуждает рыночную экономику в целом работать лучше, чем любая другая экономическая теория. Эффективное управление маркетингом не только способствует успеху предприятия, но и оказывает существенное влияние на благосостояние всего общества, в котором функционирует данная компания. Управление маркетингом является ключевым организационным и культурным фактором.[6, стр. 23]

На систему маркетинга на предприятии воздействует большое количество различных факторов: труднопредсказуемая внешняя среда, политическая неустойчивость, быстрое изменение позиций конкурентов и др. Система маркетинга может подвергаться нежелательным изменениям, если не использовать управляющее воздействие. Управление маркетингом — часть всей руководящей работы на предприятии. Важнейшими составными элементами управления маркетингом являются планирование и организация маркетинговой деятельности. Управление маркетингом на предприятии представляет собой непрерывный процесс наблюдения за изменениями во внешней среде, в функционировании системы маркетинга, а также в выявлении отклонений между запланированными и фактическими результатами маркетинговой деятельности.

Управление маркетингом нацелено на обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных и других ресурсов предприятий. Процесс управления маркетингом на предприятии включает в себя четыре этапа. Схематически он представлен на рис. 1.

Процесс управления маркетингом на предприятии

Рве 1. Процесс управления маркетингом на предприятии

Первый этап — анализ рыночных возможностей следует начинать с установления доли предприятия на товарном рынке,

Емкость национального рынка имеет вид:

Eр = Q + З – Э + И,

где Q - выпуск товара всеми производителями на рынке за определенный период времени;

3 - остаток товарных запасов в начале установленного периода;

Э - экспорт товара;

И - импорт товара.

Емкость товарного рынка в маркетинге может быть реальной или потенциальной. Реальная емкость — фактическое количество проданного на рынке товара, а потенциальная — количество товара, которое можно продать на рынке за установленный период. С увеличением доли предприятия на товарном рынке имеется возможность получения большей прибыли и возрастает его конкурентоспособность. При снижении доли предприятия на рынке, необходим поиск новых рыночных возможностей и выбор стратегии маркетинговой деятельности.

Поиск новых рыночных возможностей осуществляется путем постоянного наблюдения за изменениями на рынке.

Характеристика рыночных возможностей предприятия, целесообразность их практической реализации, а также задачи, которые требуется решить предприятию в процессе практической реализации рыночных возможностей, представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Характеристика рыночных возможностей предприятия и условия целесообразности их практической реализации**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Рыночные возможности предприятия* | *Характеристика рыночных возможностей предприятия* | *Условия целесообразности практической реализации рыночной возможности предприятия* | *Задачи предприятия, направленные на практическую реализацию рыночных возможностей* |
| 1. Более глубокое проникновение на рынок: «существующий рынок – существующий товар» | Рост объема сбыта на существующем рынке без внесения изменений в производимый и продаваемый товар | Реализация целесообразна, если существующий рынок не насыщен | Увеличение затрат на рекламу, поиск новых каналов сбыта, снижение издержек производства и продажи товара по ценам ниже, чем у конкурентов |
| 2. расширение границ рынка: «новый рынок - существующий товар» | Рост объема сбыта существующего товара на новых рынках или сегментах рынка | Реализация целесообразна при выходе предприятия на новые рынки или сегменты рынка | Изучение потребителей и сегментация нового рынка, выбор нового целевого рынка |
| 3. Разработка нового товара для существующего рынка: «существующий рынок – новый товар» | Рост объема сбыта за счет производства и продажи нового товара на существующем рынке | Реализация целесообразна при наличии у предприятия нескольких перспективных торговых марок | Исследование товарного рынка и прогнозирование спроса покупателей на новый товар. Расчеты экономического эффективности инвестиций в производство нового товара |
| 4. Разработка нового товара для нового рынка (диверсификация): «новый рынок – новый товар» | Рост объема сбыта за счет продажи нового товара на новых рынках | Реализация целесообразна при наличии у предприятия значительных финансовых ресурсов | Комплексные исследования рынка. Расчет экономической эффективности инвестиций в развитие производства нового товара |

Вторым этапом управлением маркетингом на предприятии является выбор целевого рынка. Целевой рынок — это самая выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один - сегмент), на которые направлена его деятельность.

Вопросу выбора целевого рынка предшествует изучение потребителей и сегментация рынка. Сегментация рынка — разделение его на группы покупателей (сегменты рынка), характеризующиеся одинаковой реакцией на продаваемый товар и используемые маркетинговые усилия. Сегментация рынка обеспечивает более глубокое понимание нужд, потребителей, природы конкурентной борьбы; она позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на тех направлениях, которые наиболее выгодны предприятиям, более полно учитывают требования отдельных рыночных сегментов. После сегментации рынка определяется степень выгодности для предприятия каждого сегмента рынка и осуществляется выбор целевого рынка.

Привлекательность целевого рынка для предприятия определяется размерами сегментов, скоростью их изменения, структурной привлекательностью (уровнем конкуренции, возможностью замены одного товара на другой, удовлетворяющий те же потребности), ресурсами предприятия, необходимыми для освоения сегмента.

Выбор завершается позиционированием товара. Позиционирование — есть формирование идеального образа товара, обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Третий этап процесса управления маркетингом — разработка комплекса маркетинга, который представляет собой совокупность управляемых предприятием параметров, используемых для наилучшего удовлетворения потребностей целевого рынка. В комплекс маркетинга включают следующие параметры: товар, цена товара, сбыт (доведение товара до потребителя), продвижение товара на рынок (коммуникации). Такие составные элементы комплекса маркетинга соответствуют четырем английским словам: product, price, place, promotion, поэтому часто комплекс маркетинга обозначают сочетанием «4P».

При разработке комплекса маркетинга предприятие должно, вырабатывая критическое отношение к своим товарам, подвергать их анализу, изучать их жизненный цикл. Товаропроизводитель должен постоянно задавать себе следующие вопросы:

1. Продолжает ли производимый товар удовлетворять потребности целевого рынка?

2. Изменились ли потребители товара, появились ли новые потребители?

3. Не может ли старый товар удовлетворить потребности новых сегментов рынка?

Управление маркетингом на предприятии включает в себя также планирование и контроль. Планирование — это процесс установления целей, стратегий и конкретных путей их реализации. Планирование маркетинга обычно подразделяется на стратегическое (как правило, долгосрочное) и тактическое (текущее). Стратегический план маркетинга направлен на реализацию стратегических задач маркетинговой деятельности, а текущий план (чаще всего годовой) характеризует маркетинговую ситуацию предприятия в текущем году.

Контроль в маркетинге необходим для оценки уровня выполнения планов. Здесь целесообразно выделить контроль стратегических планов, заключающийся в проверке соответствия маркетинговых целей имеющимся рыночным возможностям, и контроль за выполнением текущих планов.[3,c.131-136]

Управление в маркетинге – и процесс и концепция. Оно – часть руководящей деятельности и при системном подходе неотделимо от планирования и организации работы. Управление является непрерывным и расширяющимся процессом установления стандартов, измерения эффективности, сопоставления оценки, а также корректировки планов , программ и методов маркетинга. Современная концепция управления в маркетинге состоит в том, что управление – это больше, чем просто оценка и проверка. В его функции входит также диагноз и прогноз. Кроме того, управление призвано, обеспечить наиболее эффективное использование финансовых, людских и материальных ресурсов в соответствии с целями фирмы…Эффективное управление требует от руководства умения определять цели, планировать работу, устанавливать нормы исполнения, сопоставлять результаты с этими нормами… Потребителю принадлежит решающее слово в маркетинге; он корректирует многие программы фирмы и обладает правом наложения вето на всю программу маркетинга…[4,стр. 302]