**Григорян Е.1**

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация: в статье приведены основные направления в управлении маркетинговой деятельностью организации. Говорится об основных элементах, в соответствии с которыми организации осуществляют свою маркетинговую деятельность.*

*Ключевые слова: маркетинговая деятельность организации, маркетинг, управление, организация.*

**ORGANIZATION MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT**

*Abstract: the article presents the main directions in the management of marketing activities of the organization. It talks about the main elements according to which organizations carry out their marketing activities.*

*Keywords: marketing activity of the organization, marketing, management, organization.*

Маркетинг – это комплексная система обучения производству и продажам, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей, а также на получение прибыли на основе прогнозов и маркетинговых исследований, создание стратегий и тактик поведения на рынке с помощью знаний основ маркетинга.

Маркетинговая деятельность является главным элементом и инструментом эффективного менеджмента организации, который функционирует в условиях рыночной экономики и сам является объектом управления.

Исходя из этого, можно сказать, что процесс управления маркетинговой деятельностью организации состоит из таких этапов, как:

1) Анализ рыночных возможностей, который содержит в себе анализ маркетинговой среды и изучение рынков индивидуальных потребителей;

2) Второй этап, это выбор целевых рынков. На этом этапе определяется объем спроса, изучается сегментирование рынка, происходит выбор целевых сегментов и рассматривается позиционирование товаров на рынке;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1 Григорян Ерануи, студентка бакалавриата, Башкирский государственный университет, г. Уфа, РФ, E-mail: eranui.grigroryan@mail.ru

3) Разработка комплексного маркетинга. Данный этап содержит в себе разработку товаров, установку цен на товары, определение методов распределения товаров и стимулирование сбыта;

4) Завершающим этапом выступает реализация маркетинговых мероприятий. На данном этапе проводится организация выполнения мероприятий и контроль над ними.

Любое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. А именно, организация должна знать, как выбирать правильные целевые рынки, анализировать рыночные возможности, разрабатывать эффективную маркетинговую систему и успешно управлять реализацией маркетинговых мероприятий. Все это и составляет процесс управления маркетинговой деятельностью организации.

Цели современного маркетинга задаются системой его управления, связанной с анализом, планированием, реализацией и контролем выполнения программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями, регулированием спроса [3, с. 9].

Исходя из того, что было сказано выше, можно сказать, что цели управления маркетингом реализуются посредством функций управления, к которым относят:

1) планирование маркетинга;

2) организацию осуществления маркетинговых стратегий и маркетинговых задач;

3) учет и контроль маркетинговой деятельности;

4) экспертное отслеживание и регулирование позиции фирмы на рынке [1, с. 4].

В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является их активная деятельность на рынке, жизненно важным становится знание конечного потребителя, умение фирмы гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара и повышена доходность предприятия. Поэтому необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, проводить работу по формированию запросов населения, повышению имиджа торговой фирмы.

Эффективное маркетинговое управление строится на планировании маркетинга, как целевого элемента в процессе выработки управленческих решений [2, с. 70].

Таким образом, мы сможем сделать следующий вывод, что главное в маркетинговой деятельности двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение конъюнктуры рынка, спроса и потребностей, ориентация производства на эти требования. Но с другой стороны активное воздействие на рынок, существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских возможностей. Этим и определяется основные принципы управления маркетинговой деятельностью организации.

**ЛИТЕРАТУРА**

1**.** Данченок, Л.А., Ласковец, С.В. Управление маркетингом. – М. Московский

 государственный университет экономики, статистики и информатики. – 2003. –

 29с.

2. Кандаурова И.Р., Арсланбекова З.Р. Современные проблемы развития

 маркетинга в российских организациях // «Экономика и управление

 собственностью», Москва. – 2018. – №1. – С. 69-71.

3. Короткова, Т. Л.  Управление маркетингом : учебник и практикум для

 академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. —

 Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 242 с.

4. Шамилова, М.И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях /

 М.И. Шамилова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 6

 (244). – С. 158-160.