

КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Кертиков И.А.¹, Нурыева М.Ч.²

¹Кертиков Илмурат Ахалгелдиевич - магистр 1-го курса по специальности «Менеджмент» факультета «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления

²Нурыева Мяхриджемал Чарыбердиевна - магистр 1-го курса по специальности «Менеджмент» факультета «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления

Научный руководитель: Какалиева Гулбахар Джумаевна - кандидат технических наук кафедры «Маркетинг» Туркменского государственного института экономики и управления

г. Ашгабад, Туркменистан

Аннотация: в статье рассказывается о концепции управления маркетингом. Также в статье рассказывается о частном предпринимательстве, у большого количества организаций в международном и некоммерческом секторах.

Ключевые слова: концепция, управление, предпринимательство, маркетинг.

MARKETING MANAGEMENT CONCEPTS

Kertikov I.A.¹, Nuryeva M.Ch.²

¹Kertikov Ilmurat Akhalgeldievich - 1st year master's degree in Management, Faculty of Management, Turkmen State Institute of Economics and Management.

²Nuryeva Myakhrijemal Charyberdievna - 1st year master's degree in Management, Faculty of Management, Turkmen State Institute of Economics and Management

Academic Supervisor: Kakalievna Gulbahar Dzhumaevna - Candidate of Technical Sciences, Department of Marketing, Turkmen State Institute of Economics and Management

Ashgabat, Turkmenistan

Abstract: the article describes the concept of marketing management. The article also talks about private entrepreneurship, a large number of organizations in the international and non-profit sectors.

Keywords: concept, management, entrepreneurship, marketing.



В условиях жесткой конкуренции маркетинг является важным условием выживания экономического субъекта. Интерес к этой работе растет как у частного предпринимательства, у большого количества организаций в международном и некоммерческом секторах, так и у собственного понимания того, как маркетинг помогает укрепить их позиции на рынке. Это наша страна, которая сейчас находится в переходном состоянии. Многие горнодобывающие и перерабатывающие предприятия, принадлежащие США, также недавно обратили внимание на с. Маркетинг (от англ. Маске - рынок) - маркетинговые программы для удовлетворения потребностей конкретных покупателей и получения дохода на основе исследования рынка, прогнозирования, изучения внутренней и внешней среды предприятия- экспортера, разработки способов и стратегий рыночного поведения, сложная система. Покупатели и конкуренты в этих программах улучшили свой продукт и его внешний вид конкурсная учеба. Были приняты меры для обеспечения ценовой политики, создания спроса, стимулирования продаж и рекламы, облегчения движения товаров и налаживания продаж, создания технических служб и увеличения спектра предоставляемых услуг. Маркетинг является причиной волатильности рынка в определенном смысле (от исследований и проектирования до продаж и услуг) в целом под влиянием широкого спектра социальных, научных, технических, политических и экономических факторов в соответствии с требованиями потребителей, рынка, и к требованиям рынка. Производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство достижения более высокой экономической эффективности для каждого конкретного рынка и его сегментов на данный момент.

Однако, когда производитель имеет возможность постоянно изменять свои научные, технические, производственные планы и планы продаж в соответствии с изменениями рыночных условий и имеет необходимые ресурсы, чтобы гарантировать, что он обладает необходимыми навыками для решения стратегических и тактических вопросов на основе результаты маркетинговых



исследований. В этих условиях маркетинг - это быстрое и долгосрочное планирование производственной и торговой деятельности предприятия, разработка планов экспорта продукции, научно-технической, технологической, инвестиционной и производственной сбытовой деятельности сотрудников предприятия, а также управление производственно-сбытовой деятельностью, система управления маркетингом предприятия. Перед лицом изменений в обществе и экономике сейчас растет спрос на способность предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка. Экономика кардинально изменилась за последние несколько лет. Строится новая экономическая система, а система командования и управления рухнула. Новую систему можно определить главным образом как многоукладную экономику рыночных производственных отношений. В условиях быстро меняющейся среды потребности в маркетинге растут.

В настоящее время ни одна современная организация не может хорошо выполнять свою работу без маркетингового агентства. Оказывается, потребности и потребности человека бесконечны, а ресурсы организации часто ограничены, поэтому важность маркетинга постоянно растет. У каждого предмета есть свои предпочтения, которые иногда невозможно качественно удовлетворить. К каждому из них нужно лечь самостоятельно.

Таким образом, в новых условиях сохраняется предприятие, которое может точно и точно различать разнообразие закупочных потребностей.

Всем этим помогает маркетинг [1].

Чтобы эффективно управлять маркетингом, компании используют в общей сложности пять подходов: Концепция маркетинговой организации; Концепция улучшения продукта; Концепция повышения производительности труда; Концепция усиления деловых усилий; Концепция социального маркетинга. Маркетинговая деятельность каждого предприятия включает: Формирование организационной структуры; Наладить правильное взаимодействие маркетингового агентства с другими подразделениями предприятия; Подбор



качественных маркетологов; Распределение ответственности и прав в области управления

Концепция развития продукта (концепция продукта) Любой вид продукта может быть продан, если есть выбор товара. Для такой концепции характерны следующие особенности: учет производства качественной продукции; пытаюсь привлечь внимание покупателей, предлагая хорошие товары в товарной группе; внимание покупателя сосредоточено на его новизне, имидже, качестве и функциональных характеристиках продукта в его собственной товарной группе (за исключением случаев, когда покупатель определяет цену). Отличительной особенностью такой концепции является то, что вся работа, которую может проделать организация, направлена на улучшение характеристик продукта. Эти концепции самые старые.

Основная цель производителя - улучшить качество продукта. Эта концепция используется, когда стоимость продукта высока и ее необходимо снизить, а также когда спрос слишком высок. В таком случае предприятию следует искать способы повышения производительности труда, исходя из того, что концепция улучшения продукта всегда требует продукта, который всегда меняется к лучшему с точки зрения потребительских характеристик, качества, характеристик и характеристик. Предприятия неизбежно сосредотачивают свои усилия на улучшении качества своей продукции, полагая, что покупатели смогут начать активно покупать товары на рынке, если предприятия не будут мобилизовать товары на рынке в соответствии с концепцией усиления деловых усилий. Подобное понятие распространяется в основном на пассивные виды продукции (товары, которые покупатель не планирует покупать). В таких случаях ему иногда приходится определять потенциальных покупателей и объяснять им преимущества своего продукта. Эта концепция предполагает, что достижение ее основных целей напрямую зависит от выявления потребностей и потребностей особых рынков, а также от более эффективного удовлетворения потребностей покупателя по сравнению с его конкурентами.



Концепцию маркетинга часто путают с концепцией усиления деловых усилий.

Концепция усиления деловых усилий основана на действиях, которые исходят изнутри и вытекают из требований производства. Основное внимание уделяется товарам. Конечная цель концепции - получение дохода за счет увеличения продаж, и это может быть достигнуто за счет продаж продукции и расширения. В концепции маркетинга используется направление извне внутрь.

Он исходит от рынка, принимая во внимание потребности покупателей и используя комплексные маркетинговые усилия для увеличения доходов за счет удовлетворения потребностей покупателей. Согласно концепции социального и маркетингового маркетинга, предприятие должно определить важность, потребности и потребности рынка, а затем обеспечить максимальную эффективность оценки стоимости покупателя способами, которые улучшат благосостояние не только покупателя, но и все общество по сравнению с конкурентами. Если маркетинговая концепция - это в первую очередь, рестораны быстрого питания, например, ориентированы на быстрорастущий рыночный спрос, например, на быструю, недорогую, сладкую еду, и не принимают во внимание продолжительность своей работы. Но число покупателей и поставщиков медицинских услуг, которые считают, что еда в ресторанах быстрого питания растет. Это направлено на удовлетворение потребностей потребителей, в то время как рестораны представляют угрозу для здоровья своих клиентов. Такие споры привели к формированию концепции социального и морального маркетинга.

Основная цель этой концепции - достижение баланса между тремя целями маркетинга: доходом предприятия, желаниями покупателей, интересами общества [2].

Систематические инструменты концепции управления маркетингом называются маркетинговыми комплексами. Систематически используемые инструменты управления маркетингом оказывают неспецифическое влияние на покупателя, каждый из них индивидуально. Если каждый из маркетинговых



инструментов, управляющих маркетингом, используется для воздействия на покупателя, они теряют свои отличительные свойства при использовании в сочетании с другими, более систематическими инструментами. Таким образом, систематический инструмент управления маркетингом - это совокупность факторов окружающей его среды, которыми управляет субъект, с помощью которых потребитель реагирует на покупателя, влияя на покупателя и достигая его или ее цели.

Отсутствие стратегического направления ведет к потере власти и ресурсов. Ситуация ухудшается по мере обострения конкурентной борьбы.

Чтобы соответствовать современному уровню рыночных отношений, необходимо изменить подход к управлению предприятием, который обеспечит системную деятельность с рынком. Чтобы обеспечить поведение предприятий, работающих в нашей стране, в соответствии с основными принципами маркетинга, нам необходимо улучшить процесс маркетинга, скоординировав воздействие на различные сферы государственных предприятий и частного предпринимательства.

Список литературы

1. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.m.wikipedia.org> (Дата обращения: 08.04.21).
2. Котлер Ф. Управление маркетингом: учебник / Ф. Котлер. — Спб. Наука. 2006. - 232 с.
3. Одинцов, В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.А. Одинцов. Г. М.: Академия, 2013. - 256 с.
4. Информационный ресурс туркменского интернета. [Электронный ресурс] – URL: <http://turkmenportal.com> (Дата обращения: 07.04.21).

