

## РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА В МАРКЕТИНГЕ

Какалыева Г.Дж.<sup>1</sup>, Кертиков И.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Какалыева Гулбахар Джумаевна – кандидат технических наук кафедры «Маркетинг» Туркменского государственного института экономики и управления

<sup>2</sup>Кертиков Ильмырат Ахалгелдиевич - магистр 2-го курса по специальности «Менеджмент» факультета «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления  
г. Ашгабад, Туркменистан

**Аннотация:** в статье рассказываются основные цели и принципы управления маркетингом в рыночной экономике. Также в статье рассказывается о задачах управления маркетингом.

**Ключевые слова:** маркетинг, предприятия, управления, стратегия.

## THE ROLE OF MANAGEMENT IN MARKETING

Kakalyeva G.J.<sup>1</sup>, Kertikov I.A.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kakalyeva Gulbahar Dzhumaevna - Candidate of Technical Sciences, Department of Marketing, Turkmen State Institute of Economics and Management

<sup>2</sup>Kertikov Ilmyrat Akhalgeldievich - 2nd year master's degree in Management, Faculty of Management, Turkmen State Institute of Economics and Management  
Ashgabat, Turkmenistan

**Abstract:** the article describes main purposes and principles of marketing management in market economies. Also in article is told about primary tasks and problems of marketing management.

**Keywords:** concept, management, entrepreneurship, marketing.

УДК 338.48

Основные цели и принципы управления маркетингом на предприятии. Основные условия управления маркетингом на предприятии. Роль маркетингового агентства на предприятии. Основные задачи и задачи управления маркетингом. Приоритетные направления управления маркетингом.



Роль маркетинга между моделью управления и типами управления.  
Маркетинговый контроль.

Управление маркетингом - ключ к устойчивому росту бизнеса; инструмент стратегического управления для расширения и развития, основанный на постоянно развивающихся исследованиях рынка под влиянием растущих потребностей людей и общества. Маркетинг товаров - это результат решений, принимаемых каждой частью комплекса с точки зрения комплекса маркетинга. Маркетинг продукта - это процесс создания ценности и доставки созданной ценности клиенту.

Решения должны приниматься в соответствии с признанными принципами менеджмента качества, и улучшение должно быть непрерывным. Соответственно, управление маркетингом, если маркетинг интегрирован в систему управления качеством, должно осуществляться на регулярной основе, а рынок должен регулярно анализироваться.

Управление маркетингом - это анализ рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, реализация и мониторинг для достижения бизнес-целей компании (прибыльность, рост продаж, доля рынка и т. Д.). Управление маркетингом включает в себя: планирование установления, консолидации и поддержания прибыльных обменов с целевыми клиентами для достижения конкретных целей организации, таких как получение прибыли, увеличение продаж, увеличение доли рынка и т. Д.

Управление маркетингом означает планирование и реализацию планов по постоянному созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями для достижения целей предприятия. Управление маркетингом, помимо прочего, включает в себя сбор и анализ маркетинговой информации в процессе планирования, а также мониторинг реализации программ, и с их помощью возможно достижение целей предприятия с помощью разработанных программы. Таким образом, на процессном уровне управление маркетингом состоит из четырех этапов: анализ, планирование, реализация, мониторинг. После мониторинга принимается решение о расширении, исправлении или



пересмотре программ в зависимости от результата, а затем цикл процесса повторяется. Программы, предназначенные для построения и поддержания взаимовыгодных отношений с потребителем, разрабатываются в тесной связи с маркетинговыми функциями. Задача управления маркетингом состоит в том, чтобы повлиять на уровень, время и характер спроса, помогая организации достичь своих целей.

Стратегический уровень управления маркетингом (маркетинговая стратегия) - это долгосрочное согласование возможностей фирмы с рыночной ситуацией. В координации внутренней и внешней среды фирмы. Маркетинговые стратегии часто путают цели развития бизнеса. Тем не менее, маркетинговая стратегия, план достижения этих целей, который должен отражать все элементы маркетинга, финансовых ресурсов и производительности, в отличие от целей. Наиболее распространенные маркетинговые стратегии:

- Совершенствование организационной структуры компании;
- Обеспечение доступа к новым товарным рынкам;
- Развитие и продвижение на рынок новых продуктов; доступ к новым рынкам через совместные предприятия;
- Сотрудничество с компаниями, имеющими успешный опыт ведения бизнеса на рынках интересов.

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) направлен на создание рыночного спроса на существующие товары и услуги компании. Возможными способами реализации маркетинговой деятельности на этом уровне управления могут быть:

- Исследование рынка для создания спроса и стимулирования продаж; Анализ товаров и управление их номенклатурой в соответствии с требованиями рынка;
- Прямой контакте потребителями; укомплектование кадрами и обучение; активное участие в выставках и ярмарках; расширение ассортимента (диверсификация) выпускаемой продукции;



- Создание и повышение эффективности обслуживания; адаптация к конкретным требованиям покупателя;
- Рекламная деятельность; контроль цен.

Менеджер по маркетингу - это сотрудник компании, который выполняет планы и выполняет контролирующие функции. В маркетинговой литературе выделяют две группы маркетинговых функций - аналитическую и управленческую. Маркетинговая аналитика включает в себя различные уровни исследования рынка - от целостного подхода к принятию решений до местных исследований, направленных на решение текущих проблем. Когда вы используете концепцию индивидуального маркетинга, вы уделяете особое внимание анализу глубокой страсти к выбору потребителя, семантической структуры повседневного мира целевой аудитории и повседневной деятельности.

Функции управления включают те, которые выполняются посредством продуктовой политики, ценообразования, продаж, коммуникации и фактического управления:

- Планирование ассортимента продукции;
- Цены;
- Организация товарооборота;
- Формирование спроса и стимулирование продаж;
- Маркетинговое планирование, организация информационной поддержки и мониторинг маркетинговой деятельности.

С точки зрения индивидуальных маркетинговых концепций, все вышеперечисленные функции всегда должны приниматься во внимание с упором на инновации, управление качеством, развитие инструментов внутреннего маркетинга (отношения с сотрудниками и отношения с потребителями). На управление маркетингом можно рассчитывать только в том случае, если оно осуществляется на основе принципов маркетинга. Главный принцип - направить бизнес предприятия на удовлетворение потребностей



определенных клиентов, то есть на регулярное изменение состояния и изменение потребностей и потребления.

Среди других принципов:

- Максимальная адаптация к производству, ценовой политике, каналам сбыта, структуре и динамике потребления коммуникационной деятельности;
- Регулярный мониторинг изменений в окружающей среде и поиск внутренних источников, поиск способов адаптации к меняющимся рыночным условиям.

В то же время, в зависимости от маркетинговой концепции, действующей на предприятии, эти принципы определяются. Как только компания определила основные принципы управления рынком, их необходимо регулярно воплощать в маркетинговые стратегии и тактики.

Бизнесы работают в сложной, меняющейся среде с высоким уровнем неопределенности, поэтому управление их маркетинговой деятельностью имеет для них особое значение. Предложение потребителям только продуктов может быть гарантией выживания в условиях конкуренции, поскольку компания получает средства на свое существование и деятельность в обмен на товары и услуги, которые она производит.

Управление маркетингом - это набор мер, направленных на создание и укрепление прибыльных обменов с целевыми рынками, а также на анализ, разработку, реализацию и мониторинг целей организации. Осуществляется специализированным сервисным предприятием и представляет собой цепочку взаимосвязанных фаз, показанную на рисунке.

Продукт в маркетинге - это продукт или услуга, предлагаемые на определенном рынке. Это определение скрывает сложность, качество, количество, дизайн и другие особенности товаров и услуг, которые привлекают внимание потребителей на целевом рынке. Маркетинговые службы должны следовать продуктовой политике и вносить немедленные изменения: определять основные продукты компании, конкурентоспособность, жизненный цикл



продукта, какие рынки необходимы и какие новые продукты могут быть предложены, и так далее.

Цена продукта, предлагаемого фирмой, зависит от уровня соответствия продукта потребностям покупателей, спроса на продукт, рыночных целей компании, ценовой политики конкурентов, затрат на производство и продажу продукта, его оригинальность, доход населения, время продажи. Рост и реализация со временем могут измениться.

Он не заменяет функциональную схему организации маркетинговых услуг, но устраняет недостатки, поскольку больше реагирует на меняющиеся рыночные условия и является хорошей школой для обучения персонала. В то же время — это может привести к конфликту полномочий менеджеров на разных уровнях, увеличить затраты на управление, а узкая продуктовая специализация не будет способствовать профессиональному развитию сотрудников в других сферах.

При этом у каждого продукта (продуктовой команды) есть свой менеджер с кадровым подразделением, которое выполняет все функциональные маркетинговые задачи для этого продукта. Маркетинг конкретного продукта более важен, потому что дифференциация продукта становится одним из ключевых факторов конкуренции.

Основные задачи менеджера по продукту:

- Разработайте план и бюджет для продажи вашего продукта;
- Прогнозирование возможных изменений на товарном рынке;
- Сбор данных и изучение конкурентов;
- Координировать работу всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг того или иного продукта;
- Контроль соотношения цен и исполнения статей бюджета;
- Внедрение новых товаров и выпуск старых товаров.

Маркетинговая организация по маркетингу рекомендуется для предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с различными особенностями покупки и для которых сами товары требуют специальных услуг.

#### *Список литературы*



1. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.m.wikipedia.org> (Дата обращения: 08.12.21).
2. Информационный ресурс туркменского интернета. [Электронный ресурс] – URL: <http://türkmenportal.com> (Дата обращения: 16.012.21).

