

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Соегова Б.Т.¹, Бейиков Б.А.²

¹Соегова Бахар Тойлыевна - магистр 1-го курса по специальности «Менеджмент» факультета «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления

²Бейиков Байрамгелди Аннасапарович - магистр 1-го курса по специальности «Менеджмент» факультета «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления

Научный руководитель: Гылычдурдыева Парча Ходжагелдиевна – старший преподаватель кафедры «Менеджмент» Туркменского государственного института экономики и управления

г. Ашгабад, Туркменистан

Аннотация: в статье рассказывается о управлении маркетингом в рыночной экономике. Также в статье рассказывается о роли маркетингового агентства на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, предприятия, управление, стратегия.

MARKETING MANAGEMENT IN THE MARKET ECONOMY

Soegova B.T.¹, Beyikov B.A.²

¹Soegova Bahar Toylyevna - 1st year master's degree in Management, Faculty of Management, Turkmen State Institute of Economics and Management

²Beyikov Bayramgeldi Annasaparovich - 1st year master's degree in Management, Faculty of Management, Turkmen State Institute of Economics and Management

Academic Supervisor: Gylychdurdyeva Parcha Khojageldievna - Senior Lecturer of the Department of Management of the Turkmen State Institute of Economics and Management

Ashgabat, Turkmenistan

Abstract: the article describes the marketing management in market economies. The article also talks about role marketing agency of enterprise.

Keywords: marketing, enterprises, management, strategy.

УДК 338.48



Основные цели и принципы управления маркетингом на предприятии.
Роль маркетингового агентства на предприятии. Основные вопросы и задачи управления маркетингом. Приоритетные направления управления маркетингом.
Роль маркетинга между моделью управления и типами управления.
Маркетинговый контроль.

Управление маркетингом - предпосылка устойчивого роста 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 следует принимать в соответствии с признанными принципами менеджмента качества, и улучшения должны быть постоянными. Соответственно, управление маркетингом должно осуществляться на регулярной основе, если маркетинг интегрирован в систему управления качеством, и рынок должен регулярно анализироваться.

Управление маркетингом - это анализ рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, реализация и мониторинг для достижения бизнес-целей компании (прибыль, увеличение продаж, увеличение доли рынка. Управление маркетингом включает в себя: планирование создания, 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, предполагает сбор и анализ маркетинговой информации в процессе планирования, а также мониторинг выполнения 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, изменении 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. Задачи управления маркетингом состоят в том, чтобы повлиять на уровень, время и характер спроса, помогая организации достичь своих целей [1].

Существует два уровня управления маркетингом: стратегический маркетинг и тактический маркетинг. Стратегический уровень 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 с целями развития компании. Однако для достижения этих целей вам необходимо показать все элементы маркетинговой стратегии, маркетинга, финансовых ресурсов и производительности, а не 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;
- Деловое партнерство с компаниями, имеющими успешный опыт ведения бизнеса на рынках интересов. Тактический уровень Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) направлен на создание рыночного спроса на существующие товары и услуги компании. Возможными способами реализации маркетинговых мер на этом уровне управления могут быть:
- Исследование рынка для создания спроса и стимулирования продаж;
- Анализ товаров и управление их номенклатурой с целью соответствия требованиям рынка;



- Прямой контакт с потребителями; укомплектование персоналом 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; управление ценами.

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

С точки зрения индивидуальных маркетинговых концепций, все вышеперечисленные функции всегда должны выполняться с упором на инновации, управление качеством, развитие инструментов внутреннего маркетинга (построение отношений с клиентом и общение с потребителем). Управление маркетингом может считаться таковым только в том числе, 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 производства, ценовой политики, каналов сбыта, структуры и динамики 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.

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. Маркетинговая служба должна следовать продуктовой политике и незамедлительно вносить коррективы: в настоящее время 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. Место продажи товаров обеспечивается системой распределения, то есть видами деятельности, доступными целевым потребителям. Поэтому методы продаж и распространения часто рассматриваются в литературе как синонимы. Сюда входят каналы распределения и системы распределения товаров (система хранения и складирования, система управления запасами, обработка заказов, выбор способов транспортировки и т. д.). Содействие продажам продвижение продаж -



это процесс распространения положительной информации о компании и продукте, чтобы убедить целевых потребителей их купить. Реклама, личные продажи, участие в выставках и ярмарках, посредники и др. достигается через. Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может осуществляться разными способами и может использовать множество методов, включая формальные методы, такие как сети для роста продукта и рынка.

Последнее звено в процессе управления маркетингом - планирование и мониторинг. Эффективность этого процесса во многом зависит оттого, какие цели преследует компания, как он соотносится с текущими и долгосрочными планами и какие процедуры маркетинга, мониторинга и оценки обеспечивают достижение своих целей [2].

Преимущества и недостатки различных схем организации маркетинговых услуг Разработанная или внедренная структура маркетинговой службы должна соответствовать следующим требованиям:

Быть максимально простым;

Обеспечение эффективной системы коммуникации между отделами;

Низкий уровень (низкая связь);

Обладает хорошей гибкостью и адаптируемостью. Маркетинговые организации

Маркетинг влияет на интересы многих людей. Предмет маркетинговой деятельности:

- Производители или обслуживающая организация (предприятие или физическое лицо, поставщик, предприятие, предоставляющее производителю необходимые ресурсы).
- Конечные потребители (семья или лицо, покупающее товары для личного пользования).
- Организации - потребители.
- Специалисты по маркетингу (организации или люди).
- Посредники



- Конкуренты - это группы людей или организаций, предлагающие рыночные товары и услуги. Основная группа элементов маркетинговой системы - ее субъекты - поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители.

Список литературы

1. Общедоступная многоязычная универсальная интернет-энциклопедия со свободным контентом. [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.m.wikipedia.org> (Дата обращения: 10.06.21).
2. Туркменский информационно-сервисный интернет-портал [Электронный ресурс] – URL: <http://turkmenportal.com> (Дата обращения: 10.06.21).

