

*Чалкаров Бяшим
Преподаватель кафедры маркетинга
Туркменского государственного
института экономики и управления
Ашхабад, Туркменистан.*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Аннотация: В данной статье рассматриваются новые возможности маркетинга, анализируются некоторые проблемы.

Ключевые слова: маркетинг, экономика, конкуренция, употребление, бизнес.

*Chalkarov Bashim
Lecturer of the Department of Marketing
Turkmen State
Institute of Economics and Management
Ashgabat, Turkmenistan.*

THE ROLE OF MARKETING IN MODERN ORGANIZATIONS

Abstract: This article discusses new marketing opportunities, analyzes some problems.

Keywords: marketing, economy, competition, consumption, business.

Маркетинг – это процесс, который влияет на нашу жизнь. Мы потребители, но многие из нас являются частью маркетинга, как продавцы, оптовики, конкуренты, поставщики сырья и так далее. Как мы знаем, концепция маркетинга постоянно пересматривается. Маркетинг определяет деятельность, которая создает ценность посредством обмена между сторонами. Это понятие является традиционным определением маркетинга. Это используется во многих компаниях и организациях, но в эпоху глобализации создается другая концепция, которая называется современным маркетингом. Это понятие является традиционным определением маркетинга. Это используется во многих компаниях и организациях, но в эпоху глобализации создается другая концепция, которая называется современным маркетингом. В этой статье мы попытались рассмотреть концепцию современного маркетинга, роль, характеристики и вызовы его эпохи в компаниях и фирмах.

Как мы уже видели, ключевой целью маркетинговых усилий организации является развитие удовлетворяющих отношений с клиентами, которые приносят пользу как клиенту, так и организации. Эти усилия приводят к тому, что маркетинг играет важную роль в большинстве организаций и в обществе. На организационном уровне маркетинг является жизненно важной бизнес-функцией, которая необходима практически во всех отраслях промышленности, независимо от того, работает ли организация как коммерческая или некоммерческая. В коммерческой организации маркетинг

отвечает за большинство задач, которые приносят доход и, как мы надеемся, прибыль организации. Для некоммерческой организации маркетинг отвечает за привлечение клиентов, необходимых для поддержки миссии некоммерческой организации, таких как сбор пожертвований или поддержка какого-либо дела. Для организаций обоих типов маловероятно, что они смогут выжить без серьезных маркетинговых усилий. Маркетинг также является областью бизнеса организации, которая наиболее часто взаимодействует с общественностью, и, следовательно, то, что общественность знает об организации, определяется ее взаимодействием с маркетологами. Например, клиенты могут поверить, что компания динамична и креативна, основываясь на ее рекламном сообщении.

Успешные маркетинговые стратегии помогают не только понять потребителя и его потребности, но и следующими способами:

- Это способствует повышению осведомленности общественности – потребители получают возможность узнать о различных продуктах, доступных на рынке.

- Это помогает увеличить продажи – помимо повышения осведомленности общественности, реклама также способствует росту доходов. Что бы ни продавал ваш бизнес, очевидно, что он будет генерировать продажи, как только люди узнают о нем через телевизионную рекламу и рекламные ролики, рекламные щиты, газетную рекламу и т.д. И чем больше люди увидят и услышат о новом продукте, тем больше им будет интересно его купить.

- Это укрепляет репутацию компании, то есть помогает добиться узнаваемости бренда. Это метод, с помощью которого потребители ассоциируют название бренда с изображениями и подписями, которые они видят и слышат в рекламе.

- Это способствует развитию здоровой конкуренции – конечными бенефициарами являются потребители, которые из-за этой конкуренции между различными брендами могут требовать высокого качества и низкой цены. Это также помогает получать доход многим другим компаниям, прямо или косвенно. Например, реклама, которая является неотъемлемой частью маркетинга, влияет на телевидение, журналы, местные и национальные газеты.

Интегративная функция маркетинга

Интересной особенностью успешных компаний является интеграция целей всех корпоративных функций таким образом, чтобы получить синергию. Это имеет решающее значение в сегодняшней конкурентной среде, поскольку ответственность за продвижение продукта на рынок, а также за расширение доли рынка лежит на плечах каждого сотрудника организации. Давайте возьмем примеры компаний, где такой интеграции нет или она существует. Известная крупная публичная компания с ограниченной ответственностью, производящая и реализующая сельскохозяйственные материалы, такие как карбамид, недавно оказалась в эпицентре жесткой конкуренции со стороны

других местных и зарубежных брендов. Компания работала на закрытом рынке, и поэтому никто не беспокоился об упаковке, качестве, цене и т.д. Теперь, в изменившейся ситуации, все это было так же важно, как навыки продаж и другие маркетинговые стратегии и тактики. Но отделы маркетинга и другие подразделения продолжали работать в противоречивых целях, что привело к дальнейшему ухудшению показателей компании.

Другая компания, производитель потребительских товаров длительного пользования, обеспечила отличную интеграцию всех своих функций. Отдел исследований и разработок, работая над новой моделью кухонной плиты, работал в координации с производством, финансами и маркетингом. Результатом стала превосходная кухонная плита, как раз такая, какая требуется индийским потребителям среднего класса, по доступной цене. Приведенные выше примеры иллюстрируют, что проблемы не являются специфическими для отдела, а относятся исключительно к отделам маркетинга или производства. Скорее, каждая из них представляет собой комплексную бизнес-проблему, требующую комплексного решения. Маркетинг формирует ведущую роль и ядро любого бизнеса, созданного с целью получения прибыли. Все остальные функции, включая производство, закупки или администрирование, должны дополнять маркетинг.

Как уже упоминалось, современный маркетинг – это новая концепция, которая отражает потребности и ценности потребителей и общества, а не только корпоративные выгоды. Компании стремятся к своим преимуществам, и их не волнует основной принцип - какие цели и ценности есть у отдельных людей и общества. Поэтому компании должны быть знакомы с этим современным и стратегическим принципом, и мы должны привлечь их внимание к целям и интересам людей, а не только компании. Это возможно путем расширения современной маркетинговой концепции и поощрения компаний к ее замене, а не традиционным способом.

Литература:

1. Котлер П. И Армстронг, Дж. И Сондерс, Дж. И Вонг, В. (1999), Принципы маркетинга, 2-е европейское издание Prentice Hall Europe.
2. Пичоп, Г.Н. и Мндига, Х.С. (2007). Основы современного управления маркетингом и систем цепочки поставок семян овощных культур.