



ROAD zenodo   doi Scopus[®]

ISSN : 2466-0744

MULTIDISCIPLINE PROCEEDINGS OF
**DIGITAL FASHION
CONFERENCE**

KOREA, REPUBLIC OF

Multidiscipline Proceedings of

DIGITAL FASHION CONFERENCE

Copyright © 2021
By Woongjin Think Big Co., Ltd.
All rights reserved.
Available at digitalfashionsociety.org

Published:

서울 합정역

파주출판도시

ISSN 2466-0744

Seoul

Korea, Republic of

EDITORIAL BOARD

Katharina Sand

*PhD Candidate - Faculty of Communication, Culture and Society, USI -
Universita della Svizzera italiana*

Alice Noris

*PhD Candidate - Faculty of Communication, Culture and Society, USI -
Universita della Svizzera italiana*

Michela Ornati

*Faculty of Communication, Culture and Society, USI - Universita della
Svizzera italiana*

ELSEVIER



SSRN
Electronic Journal Library

Universal
Impact Factor



МАРКЕТИНГ-ЭТО ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.

Пардаев Уктам

студент 1 курса

Технического института Еджу в городе Ташкент
науч. руководитель - старший преподаватель ТИЁТ

Якубова Ф.А.

В настоящее время маркетинг является одним из важнейших элементов стратегического управления организацией. Во всем мире маркетинг признан

эффективным инструментом разработки и продвижения на рынок конкурентоспособной продукции, расширения сбыта, привлечения инвестиций и в конечном счете роста прибыли организации. В своем развитии маркетинг прошел ряд этапов, развиваясь как вид деятельности и как наука. Маркетинг - это деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Это очень обобщенное определение, показывающее суть любых маркетинговых мероприятий - умение продать товар или услугу целевой аудитории. В более широком смысле маркетинг - это комплексная дисциплина, которая включает в себя умение анализировать нишу и конкурентов, прогнозировать потребительский спрос, умело выстраивать коммуникации с целевой аудиторией. Словом, профессиональный маркетолог должен понимать, как превратить потребности людей (B2C) или организаций (B2B) в услугах и товарах в потребительский спрос. Таким образом, если описать маркетинг кратко - это деятельность по удовлетворению потребностей клиентов.

Чтобы достигнуть цели маркетологи решают следующие задачи, стоящие перед бизнесом:

- Анализ потребностей клиентов в нише, где работает компания. Пользуется ли товар спросом, какие критерии выбора ЦА необходимо учитывать перед выпуском продукции в продажу?

- Изучение предложений конкурентов на рынке, а также ценообразования в конкретной нише. На основе полученных данных разрабатывается ценовая политика компании.

- Подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос. Большинство компаний, выходя на рынок, работают с уже имеющимся спросом. Поэтому продвигать неликвидный товар, зачастую, убыточное предприятие. С другой стороны для продвижения новинки требуется большой бюджет на создание спроса, но и все "сливки" достанутся вам.

- Запуск мероприятий направленных на повышение спроса, сбыта продукции. Это реклама в онлайн и офлайн среде, вирусное продвижение, сарафанное радио и другие методики.

- Сервисное обслуживание, поддержка клиентов. Идеальный маркетинг - это не просто одиночная продажа товаров, а технология превращения покупателей в постоянных клиентов. В этой системе все важно: качество продукции, качество обслуживания, отзывчивая поддержка.

Эффективно решать задачи маркетинга помогают следующие принципы: понимание производственных возможностей компании, умение планировать мероприятия по сбыту товаров или услуг. Кроме того, компания должна уметь гибко реагировать на меняющийся спрос, обновлять ассортимент продукции в

соответствии с потребностями ЦА.

Мы рассмотрели выше, что такое маркетинг и определили его цели, задачи и принципы. Далее познакомимся с пятью ключевыми функциями маркетинга:

1) Аналитическая. Комплекс мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос. Сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения. Кроме того, анализу подвергается и внутренняя деятельность компании - насколько корпоративная среда соответствует запросам времени, как предприятие выглядит на фоне конкурентов.

2) Производственная. Эти функции отвечают за внедрение новых технологий в производственный процесс. Сам процесс может подразделяться на несколько составляющих: организация закупок, реализация товаров и услуг, складское хранение и другие. Также производственные функции решают задачи по управлению качеством и конкурентоспособностью товара на рынке, контролируют соответствие продукции стандартам качества.

3) Управление и контроль. Отвечают за процессы планирования маркетинговых мероприятий в компании. Сюда же входит информационная поддержка клиентов и партнеров, управление рисками.

4) Продажи. Все что отвечает за формирование ценовой и товарной политики предприятия. В более широком понимании к продажам также относятся мероприятия по расширению спроса на товары и услуги, освоение новых рынков.

5) Инновационная. Разработка и внедрение нового продукта на рынок.

Функционал поддерживается следующими методами маркетинга - опрос, анализ ситуации на рынке, наблюдения, изучение потребительского спроса. В плане продвижения продукции используются рекламные технологии в онлайн и офлайн среде, PR, личные продажи, консультации.

Список использованной литературы.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М. : Росинтер, 1996. - 704 с.
2. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория, практика [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. - Режим доступа : <http://www.may.marketologi.ru>
3. Сударкина, Х. В. Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы [Текст] / Х. В. Сударкина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. - 2012. - Т. 133. - № 8. - С. 138-142.