



ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бекжанова Лайло Бахрамовна

Наманганский инженерно-строительный институт

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7549630>

ARTICLE INFO

Received: 08th January 2023

Accepted: 17th January 2023

Online: 19th January 2023

KEY WORDS

Оптимизация, маркетинг, процесс, анализ, тестирование.

ABSTRACT

В статье описаны начальные понятия маркетинговых функций, раскрыта суть данных понятий и приведены методы их улучшения и оптимизации в организационной деятельности.

Маркетинг (“market” - рынок, перевод с английского) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Развитие маркетинга связано с последовательностью его концепции. Основными функциями маркетинга являются:

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Маркетинговые функции предприятия - это функции управления предприятием, которыми руководствуются менеджеры и руководители.

Конечно как и любая сфера или деятельность в предприятии, маркетинговые функции требуют оптимизации.

Оптимизация — то есть улучшение маркетинговой работы с помощью анализа и тестирования — ни в коем случае не разовое действие. Это цикл постоянных улучшений, в котором вы должны измерять, анализировать, выбирать лучшие решения, а затем снова измерять, анализировать и находить самые оптимальные решения — и все повторять сначала.

Фирма успешна, когда производимый ею продукт находит спрос на рынке и приносит достаточную прибыль.

Для поддержания успешности фирмы необходимо принимать множество решений, в том числе в области маркетинга. Здесь решения укладываются в основном в четыре направления: товарная политика, ценовая политика, распределительная и сбытовая политика, коммуникативная политика. Эти решения, их своевременность, качество и согласованность с возможностями других функциональных подразделений



(исследований и разработок, производства, финансы, сбыт и др.) определяют успешность производственной фирмы.

Управление маркетингом - важная функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения эффективной деятельности.

Маркетинговая деятельность подразумевает работу в соответствии с определенными принципами.

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности можно предложить следующие:

1. Разработать систему регулярного проведения маркетинговых исследований
2. Разработать систему для стимулирования сбыта
3. Проведение маркетинговых исследований

Рынок есть совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами. Рынок является сферой постоянных контактов между продавцами, покупателями, посредниками, банками, страховыми компаниями, средствами массовой информации. Рынки делятся на товарные и финансовые, внутренние и международные.

Таким образом, любое предприятие несомненно нуждается в маркетинговых действиях и стратегиях, потому что в нынешнюю эпоху конкурентоспособного и рынка с большим ассортиментом любая продукция нуждается в правильном представлении, рекламе, стратегической продаже продукции за эти действия отвечает сбытовая функция маркетинга.

Стратегия наступления (атакующая, созидательная) предполагает активную позицию фирмы в расширении рыночной доли.

Стратегия удержания (оборонительная, удерживающая) - сохранение фирмой своих позиций на рынке.

Стратегия отступления в основном является вынужденной и предполагает постепенное сворачивание операции и ликвидацию бизнеса.

Маркетологи в рамках стратегии наступления и обороны различают еще девять видов стратегических вариантов (Школа бизнеса г. Бордо). По состоянию рыночного спроса формируются следующие виды стратегий:

- конверсионный маркетинг;
- креативный маркетинг;
- стимулирующий маркетинг;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- поддерживающий маркетинг;
- демаркетинг;
- противодействующий маркетинг.

References:

1. Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Макроэкономика: Учебник. - СПб.: Экон. шк, 2011. 400с.



2. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: Выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2011. 222с.
3. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. - М., 2013. 580 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2012. 320с