

*Фролкина Вероника Викторовна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет корпоративной экономики и предпринимательства
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: veronika.frolkina.97@mail.ru*

*Научный руководитель: Воловская Н.М.,
доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению сущности маркетинга в деятельности организации.

Ключевые слова: маркетинг, организация маркетинга, рынок, цель маркетинга, потребности потребителей.

*Frolkina Veronika Viktorovna
2nd year master student,
Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Volovskaya N.M.,
doctor of social sciences, professor,
professor of the department of marketing, advertising and public relations
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk*

THE ESSENCE OF MARKETING IN AN ORGANIZATION

Abstract: The article is devoted to the consideration of the essence of marketing in the organization's activities.

Key words: marketing, marketing organization, market, marketing purpose, consumer needs.

Сегодня маркетинг с каждым днем увеличивает к себе интерес и поэтому рассмотрение данной темы является актуальным. Сложно представить работу

компаний без инструментов маркетинга в современном мире с клиентами нового поколения.

Многие все еще относят маркетинг к европейским процессам и не понимают, зачем нужно его присутствие в корпорациях, и уже тем более, в небольших компаниях. Но так или иначе каждая организация неосознанно делает что-то связанное с процессом маркетинга. Остается только грамотно разобраться в чем суть деятельности маркетинга в организации.

Основное, в чем помогает маркетинг, это конкретизировать работу всей компании в целом. Так, для того чтобы понять каким образом и за счет чего реализовать ту или иную идею необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, они в свою очередь поспособствуют сбору необходимой информации о рынке.

Так как маркетинг является деятельностью по изучению потребностей клиента, поиску эффективных решений для их удовлетворения и стимулированию спроса, можно выделить основные моменты, на которые акцентируется вся работа компании:

- Понимание клиентов;
- Привлечение клиентов;
- Улучшение продукта или услуги;
- Стимулирование продаж;
- Налаживание сбыта;
- Выделение среди конкурентов;
- Общение с потребителями;
- Экономия ресурсов;
- Клиентоориентированность.

В любой компании, в независимости от ее размеров, процесс маркетинга начинается с изучения клиента. Необходимо выяснить потребности клиента, сподвигнуть его к приобретению товара, а затем выяснить его удовлетворенность [5, с. 253]. Такое мнение высказывает Осипов В.А. в своих

работах. На основе этого можно обозначить философию маркетинга – ориентация на удовлетворение потребностей потребителей в условиях рынка.

Сегодня маркетинговая деятельность является главной особенностью для большинства компаний, она обеспечивает их благополучное развитие на рынке. Наравне с изучением клиентов, организации необходимо проводить анализ конкурентов. Исследование конкурентной среды помогает организации овладеть необходимой информацией для выведения своего предложения на более высокий уровень [1, с. 75].

Маркетинг влияет на общую эффективность работы организации за счет того, что направляет деятельность компании на выявление ценностей и удовлетворение запросов клиента. Для этого необходимо иметь преимущества перед конкурентными компаниями.

Исходя из этого можно выделить основные факторы нацеленности организации на рынке:

- Внимание на покупателя на всех уровнях работы с ним, начиная от выявления потребности и заканчивая формированием ценностного предложения;
- Внимание на промежуточного клиента. Когда компания ориентируется на работу с торговыми организациями и перенимает в работе их уникальные потребности;
- Внимание на конкурентов. Здесь определяются конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны, планируются мероприятия, которые помогают оперативно адаптироваться к изменениям внешней среды.

В перечень основных задач маркетинга в организации входит задача - помочь компании адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Адаптация необходима для того, чтобы можно было оперативно повысить интерес к индивидуальному продукту организации. В таком случае маркетинг выступает проводником между организацией и внешней средой, и создает информационную базу, которая помогает принимать верные решения для большей прибыли.

Поэтому маркетологам необходимо регулярно мониторить прогрессивные тенденции, происходящие в экономике [2, 4]. За всем этим стоит анализ, он является важным фактором в подготовке плана эффективной деятельности компании. К основным этапам данного фактора относят:

- Анализ миссии и целей организации;
- Анализ внешней и внутренней среды;
- Анализ потенциального спроса на дополнительные услуги;
- Стратегическая позиция организации.

Все ресурсы, которые имеет организация должны эффективно использоваться, обеспечивая прибыльное развитие и благополучное существование фирмы. Для этого необходим регулярный отбор рынков, которые обладают потенциалом для получения наибольшей прибыли [3, с. 384].

Таким образом, организация маркетинговой деятельности на предприятии – это трудоемкий процесс, действующий при определенных расходах со стороны организации. Сущность маркетинга организации состоит в том, чтобы фирма и ее руководство могли быстро адаптироваться под изменяющуюся предпринимательскую среду и создавать перспективные возможности для стабилизации экономического положения организации и улучшения рыночных позиций, уровня качества по удовлетворению спроса покупателей. Совершенствуя организацию маркетинга на предприятии, решается основная экономическая задача эффективного использования ограниченных производственных ресурсов.

Список литературы:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс И.Д., 2019. 752 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2020. 908 с.
3. Мусиенко Д.О. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2013. №6 (53). С. 383-386.
4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991. 303 с.

5. Осипов В.А. Маркетинг как функция управления организацией // ТДР. 2012. № 5. С. 252-254.