

## РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Шамилова М.И. Email: Shamilova657@scientifictext.ru

*Шамилова Мария Игоревна - студент магистратуры,  
программа: управление маркетингом,  
кафедра экономики, маркетинга и коммерции, экономический факультет,  
Воронежский государственный университет, г. Воронеж*

**Актуальность:** сегодня крупные и мелкие компании, глобальные и локальные, инновационные и традиционные, государственные и частные, все конкурируют за один и тот же рынок. Конкуренция давит со всех сторон – от глобальных конкурентов, стремящихся к росту продаж на новых рынках, до онлайн-компаний, ищущих экономически эффективные способы расширения дистрибуции. Маркетинг, пожалуй, самая важная деятельность в бизнесе, поскольку она напрямую влияет на прибыльность и продажи. Маркетинг может быть описан как любая деятельность, осуществляемая с конкретной целью передачи информации об использовании, качестве и ценности продукта или услуги с целью продвижения или продажи. Маркетинг является способом объявить о доступности товара, услуги, идеи или бренда для мира таким образом, чтобы люди заинтересовались им и захотели его приобрести и использовать. Маркетинг – тот самый механизм, что создает клиентов и приносит доход, определяет будущий ход бизнеса и то, будет ли он успешным или неудачным. Отдел маркетинга является ключом к высоким продажам. Он продвигает и создает бизнес в своей нише, основываясь на продуктах или услугах, которые предлагает бизнес. Он определяет области, в которых бизнес должен сосредоточить свою маркетинговую стратегию и, следовательно, тратить свой бюджет на максимальный охват и результаты. Маркетинговые инновации и технические изменения в настоящее время происходят все более быстрыми темпами. Потребности потребителей претерпевают изменения. Компании осознали силу целостного подхода к маркетингу для создания и поддержания желаемого спроса, репутации и конкуренции. Роль маркетинга слишком разнообразна, чтобы ее можно было обобщить, что повышает актуальность исследования.

**Ключевые слова:** маркетинг, бизнес, коммерческая деятельность, клиенты.

## THE ROLE OF MARKETING IN BUSINESS ACTIVITIES Shamilova M.I.

*Shamilova Maria Igorevna - Master's Student,  
PROGRAM: MARKETING MANAGEMENT,  
DEPARTMENT OF ECONOMICS, MARKETING AND COMMERCE, FACULTY OF ECONOMICS,  
VORONEZH STATE UNIVERSITY, VORONEZH*

**Abstract:** today, large and small companies, global and local, innovative and traditional, public and private, all compete for the same market. Competition is under pressure from all sides – from global competitors seeking to increase sales in new markets to online companies looking for cost-effective ways to expand distribution. Marketing is probably the most important business activity, as it directly affects profitability and sales. Marketing can be described as any activity carried out for the specific purpose of transmitting information about the use, quality and value of a product or service for the purpose of promotion or sale. Marketing is a way to announce the availability of a product, service, idea or brand for the world in such a way that people become interested in it and want to purchase and use it. Marketing is the mechanism that creates customers and generates income, determines the future course of business and whether it will be successful or not. Marketing department is the key to high sales. He promotes and creates a business in his niche, based on the products or services that the business offers. It identifies areas in which a business must focus its marketing strategy and, therefore, spend its budget on maximum reach and results. Marketing innovations and technical changes are currently taking place at an accelerating rate. Consumer needs are changing. Companies have realized the power of a holistic approach to marketing to create and maintain desired demand, reputation and competition. The role of marketing is too diverse to be summarized, which increases the relevance of the study.

**Keywords:** marketing, business, commercial activity, clients.

УДК 339.138

Распространенным и крайне неправильным мнением является то, что продажа и реклама – это маркетинг. Хотя эти действия являются частью комплекса маркетинга и, как правило, воспринимались как единственные результаты многих маркетинговых усилий. В дополнение к рекламной деятельности, маркетинг включает в себя гораздо более широкий стратегический и тактический набор функций,

включая: аудит и анализ, планирование, разработка продукта, упаковка, ценообразование, дистрибуция, обслуживание клиентов и оценка [3].

Многие организации и предприятия возлагают ответственность за маркетинговые функции на менеджера по маркетингу или на определенную группу в организации. В этом отношении маркетинг является уникальным и отдельным субъектом. В состав отдела маркетинга могут также входить менеджеры по брендам и продуктам, маркетологи, торговые представители, менеджеры по рекламе и продвижению, специалисты по ценообразованию и персонал по обслуживанию клиентов.

Усилия маркетинга обычно сосредоточены в следующих областях:

- построение отношений с аудиторией;
- вовлечение клиента;
- генерация дохода.

Маркетинг создает осведомленность о бизнесе и его продуктах, а также предоставляет материалы, которые создают интерес для аудитории. Это привлекает новых клиентов и создает новые деловые возможности для предприятия. Он также привлекает существующих клиентов, пытается понять их и услышать. Он отслеживает конкуренцию, создает новые идеи, определяет торговые точки, планирует стратегию привлечения клиентов и удерживает их. Наконец, цель отдела маркетинга – генерировать доход [6].

Важно понимать, что маркетинг не может осуществляться изолированно от остального бизнеса. Отдел маркетинга должен тесно сотрудничать с операционным отделом, отделом исследований и разработок и финансами. В частности, операционный отдел должен будет использовать прогнозы продаж, подготовленные отделом маркетинга, для планирования своих производственных графиков. Прогнозы продаж также будут важной частью бюджетов, составляемых финансовым отделом. Отделу исследований и разработок нужно будет очень тесно сотрудничать с отделом маркетинга, чтобы понять потребности клиентов [1].

Некоторые из наиболее важных ролей отдела маркетинга в обеспечении успеха продукта заключаются в следующем [5; 2]:

1. Удовлетворение потребностей и желаний потребителей:

Потребности уже существуют на рынке. Маркетологи определяют потребности клиентов и соответственно принимают свои маркетинговые стратегии. Они влияют на желания, так как они формируются культурными и индивидуальными личностями. Их потребности удовлетворяются в процессе обмена.

2. Обеспечивает выживание организации, ее рост и репутацию:

Бизнес выживает благодаря удержанию клиентов и увеличению доли рынка. Маркетинг помогает компаниям достичь своих целей, потому что он ориентирован на клиента. Маркетинг помогает удовлетворить клиентов, превосходя их ожидания.

3. Расширяет рынок:

Маркетологи используют средства массовой коммуникации, такие как реклама, продажи, продвижение, событийный маркетинг и PR, для продвижения своей продукции повсеместно. Более того, PR-программы создают и защищают имидж и продукт компании. Революции в медиа-технологии сделали маркетинг более интерактивным.

4. Адаптация правильной цены:

Цена является критическим элементом в маркетинге, поскольку она приносит доход. Маркетинговые стратегии помогают в установлении справедливых цен, включении соответствующих изменений и подготовке правильного подхода. Обменный процесс происходит плавно, когда цены устанавливаются обосновано.

5. Улучшение предложение продукта:

Большинство компаний продают более одного продукта. Физические продукты, то есть товары, должны быть хорошо упакованы и маркированы. Напротив, услуги характеризуются нематериальностью и неотделимостью. Таким образом, маркетинг играет активную роль, разрабатывая и управляя товарными предложениями.

6. Создает полезность:

Большая часть полезности продукта создается через маркетинг. Полезность – это способность продукта удовлетворять потребности. Маркетинг определяет форму, место, время, полезность информации и владения. Например, автомобиль удовлетворяет потребность владеть транспортным средством и ездить на нем.

7. Управление спросом:

Маркетологи – это квалифицированные специалисты, которые играют ключевую роль в определении уровня, сроков и структуры спроса. Спрос может быть отрицательным, также может наблюдаться отсутствие спроса, скрытый спрос, снижение спроса, нерегулярный спросом, полный спрос или переполнение спроса. Маркетинг помогает справиться с этими различными уровнями спроса.

#### 8. Лицо конкуренции:

Конкурентная ориентация важна на современных мировых рынках. Маркетинг помогает поддерживать баланс ожиданий потребителей и предложений конкурентов путем тщательного мониторинга рынка. Качественные услуги, продукты премиум-класса и эффективное представительство используются маркетологами для сохранения своей доли рынка.

#### 9. Выполнение социальных обязанностей:

Растущие ожидания клиентов, давление со стороны правительства и ухудшение состояния окружающей среды вынудили компании применять более высокий уровень социальной ответственности. Здесь социальный маркетинг играет важную роль. Причинно-следственный маркетинг широко используется крупными корпоративными домами.

#### 10. Экономический рост:

Маркетинг создает спрос. Повышенный спрос стимулирует деятельность по производству и распределению. В результате ускоряется рост промышленности и повышается уровень доходов благодаря расширению возможностей трудоустройства. Это повышает уровень жизни, предлагая первоклассные и улучшенные продукты. Таким образом, общий экономический рост ускоряется.

В обязанности отдела маркетинга может входить одно или несколько из следующих заданий. Определение и управление брендом – включает в себя определение того, кто вы, что вы отстаиваете, что вы говорите о себе, что вы делаете, и как действует ваша компания. Отдел маркетинга также должен создать материалы, которые описывают и продвигают основные продукты и / или услуги компании. Они должны постоянно обновляться по мере развития этих продуктов и услуг. Кроме того, маркетинг часто служит связью со СМИ. Когда компания упоминается в средствах массовой информации, сотрудник отдела маркетинга часто выступает в качестве представителя компании или руководит тем, как реагировать на запросы СМИ [4].

Подбивая итоги, можно констатировать, что маркетинг – это управленческая функция, в первую очередь экономическая, состоящая из таких видов деятельности, как исследование рынков, прогнозирование спроса, планирование продуктов, ценообразование, распространение и реклама, организованных в систему взаимозависимостей и направленных на получение прибыли для предприятий, удовлетворение потребностей потребителей и клиентов. Отдел маркетинга играет жизненно важную роль в продвижении бизнеса и миссии организации. Он служит лицом компании, координируя и производя все материалы, представляющие бизнес. Задачей отдела маркетинга является установление контактов с потенциальными клиентами, клиентами, инвесторами и обществом при одновременном создании всеобъемлющего имиджа, который представляет компанию в позитивном свете.

#### *Список литературы / References*

1. *Егорова Н.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Р.* Маркетинг: Конспект лекций. М.: Изд-во Эскимо, 2015. 160 с.
2. *Зюзина Н.Н.* Маркетинговые коммуникации. Учебное пособие // Зюзина Н.Н. Липецк, ЛКИ, 2012. 65 с.
3. *Кондратенко Н.М.* Маркетинг: учебник для бакалавров. 2-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Юрайт; ИД Юрайт, 2013. 542 с.
4. *Савчук Г.А.* Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. 112 с.
5. *Трубицина В. А.* Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2016. Т. 34. С. 245–249. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56771.htm/> (дата обращения: 12.02.2019).
6. *Федько С.А.* Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. М.: ДАНА, 2013. 375 с.