

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГ, ЕГО ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

***Аннотация:** в данной статье даётся определение понятию маркетинг. Анализируются его цели и задачи.*

***Ключевые слова:** маркетинг, цели маркетинга, задачи маркетинга.*

Рыночная экономика претерпевает постоянные изменения, которые напрямую влияют на развитие любого бизнеса. Сегодня в основе успешного предприятия лежит правильная организация маркетинга. Именно она позволяет рассчитывать на высокие результаты работы предприятия и прибыль. Для каждой фирмы есть характерные черты структуры маркетинговых отделов.

Правильная организация маркетинга в компаниях позволяет добиться высокой эффективности с оптимальным рабочим процессом.

Организация маркетинга в компании представляет собой построение эффективных взаимодействий между структурными подразделениями, должностными лицами и их подчиненными. Наделение функционалом каждой из перечисленных категорий с определенной долей ответственности.

Стратегический контроль является еще одной неотъемлемой частью, поскольку позволяет предприятию проанализировать свои главные задачи, стратегические планы для выявления возможных недочетов своей деятельности в целом, а также разработать дальнейший план с учетом выявленных трудностей.

Главная задача маркетинга – удержание занятых компанией позиций или их повышение.

Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на более полное удовлетворение быстро меняющихся и разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка, и

получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ [1].

Стратегии маркетинга:

- недифференцированный маркетинг (реализация стандартного продукта, который имеют немногие предприятия);
- дифференцированный маркетинг (работа в нескольких сегментах рынка);
- концентрированный маркетинг (работа в наиболее прибыльном сегменте рынка).

Филипп Котлер: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [8, с. 78].

Основной целью маркетинга является увеличение спроса на предлагаемый товар, в связи с чем актуальной задачей маркетинга является сбор и анализ рыночной информации, необходимой для обеспечения конкурентоспособности собственной продукции.

Задачи маркетинга:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объёма продаж, рыночной доли и прибыли.

Основными функциями маркетинга являются:

- аналитическая функция (анализ внутренней и внешней среды предприятия);
- производственная функция (организация производства новых товаров, их материально-технического обеспечения и управление качеством);
- сбытовая функция (функция продаж);
- функция управления, коммуникаций и контроля (создание организационных структур) [2].

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность:

- целевая ориентация – это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга;

– комплексность – системное использование маркетинговых мероприятий.

Применение всех составляющих маркетинга приводят к увеличению спроса на товар и увеличению прибыли предприятия.

Маркетинг лежит в основе любого предприятия независимо от форм структуры правления, организационно-правовой базы, характерных особенностей взаимодействия с целевой аудиторией и своим потребителем.

Успешное развитие бизнеса, несмотря на жесткую конкуренцию, высокое качество услуг компании, ассортимент товара, наличие необходимых запасов на складе, налаженный сбыт, оптимизированный рабочий процесс и прибыль – все это маркетинг.

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск: Высшая школа, 2017. – 544 с.
2. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. – М.: Изд-во Гревцова, 2014.