

Дудко Александра Владимировна

студентка

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-
информационных технологий – ИМСИТ»

г. Краснодар, Краснодарский край

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** в данной статье автором рассматривается вопрос значения маркетинга для успешного развития бизнеса. Как отмечает исследователь, одна из основных целей маркетинга – обеспечение планомерности и пропорциональности в деятельности организации. В представленной работе также приводятся функции маркетинга.*

***Ключевые слова:** маркетинг, планирование, функции.*

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны. Например, функциональные возможности, качество продукта определяют его цену. Каждый потребитель явно или неявно проводит оценку покупаемого продукта по критерию «цена – качество». На объем реализации товара непосредственно влияют средства продвижения и доставки продукта. Для достижения положительного результата необходимо оптимизировать маркетинг-микс.

Эволюции концепции маркетинга соответствовала эволюция маркетинговой концепции управления и маркетингового инструментария.

Таким образом, для успешного развития бизнеса необходимо учитывать целый ряд факторов и условий, под воздействием которых складываются и поддерживаются рыночные возможности фирмы.

Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только для специалистов по маркетингу и сбыту. Ответственность имеет тенденцию к расширению: от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы. Управление маркетинговой деятельностью становится прерогативой высшего руководства, одной из главных его функций.

Функции управления и анализа

Планирование маркетинга. Одна из основных целей маркетинга – обеспечение планомерности и пропорциональности в деятельности организации. Реализация этой цели невозможна без продуманного и квалифицированного планирования.

Организация информационного обеспечения маркетинга. Процессу маркетингового планирования предшествует создание информационно-аналитической базы. Организация должна постоянно совершенствовать информационную систему, характеризующую цикл «заказ – изготовление – отгрузка – оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникационный процесс маркетинговой деятельности представляет собой обмен информацией между отдельными ее субъектами.

Контроллинг – обеспечивает выявление и предупреждение отклонений действительных результатов маркетинговой деятельности от запланированных. Выявляет новые резервы и возможности развития и приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Аналитическая функция

Изучение рынка, цель которого – проведение ранжирования рынков в порядке их предпочтительности. Ранжирование проводится по следующим критериям:

- емкость рынка – объем реализуемого товара, аналогичного тому, который производится предприятием (в физических или стоимостных единицах). Чем больше объем ввоза товара, аналогичного или близкого по характеристикам товару, предлагаемому организацией, тем выше вероятность реализации его на данном рынке;

- инвестиционная политика. Предпочтение целесообразно отдавать тем регионам, где проводится интенсивная инвестиционная политика в отраслях, потребляющих товары организации;

– географическое положение. При поставках больших партий одинаковых изделий, а также сырьевых товаров, удаленность потребителя от производителя играет существенную роль в выборе рынка;

– стабильность правового режима. Предпочтительными для производителя являются рынки со стабильными правовыми режимами.

Фирмы-контрагенты – существующие и потенциальные покупатели продукции. Основное внимание при сегментации контрагентов следует прежде всего обращать на предполагаемый объем покупок, долговременность взаимосвязей, устойчивость репутации фирмы и стабильность ее финансового положения.

Фирмы-конкуренты. В процессе анализа необходимо определить слабые и сильные стороны конкурентов. Найти их недостатки и упущения и, воспользовавшись ими, усилить свое присутствие в выбранном сегменте. Фирмы-посредники.

Изучение товара. Анализ производится с целью определения потребности, степени ее удовлетворенности в конкретном товаре на выбранном сегменте рынка. В конечном итоге маркетолог должен получить сведения о техническом уровне и качестве товара, системе товародвижения и сервисе, стандартах, нормах и правилах техники безопасности. На основании полученной информации он разрабатывает предложения о номенклатуре товара и объемах его поставки на рынок.

Производственно-сбытовая функция маркетинга

Организация производства нового товара. Товар – сердцевина всей маркетинговой деятельности. Если он не в состоянии удовлетворить потребности покупателей, то никакие усилия по его реализации не дадут положительных результатов. Сегментирование покупателей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособного товара в необходимых объемах с оптимальными сроками поставки. Особое внимание обращается на создание товаров рыночной новизны, которые либо дают возможность потребителям удовлетворять

совершенно новые потребности (пионерские товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известных потребностей, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворить уже известные потребности. Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха организации.

Организация материально-технического снабжения. Материально-техническое снабжение – наиболее существенный элемент организации производства. Запасы материально-технических ресурсов оказывают значительное влияние на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции. Избыточные запасы резко снижают скорость оборота капитала, ухудшают финансовое положение организации и ее конкурентоспособность.

Список литературы

1. Основные функции и задачи в логистической системе / М.В. Тренбач, А.Б. Алдакушева // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Научный центр «Олимп», 2015. – С. 521–525.
2. Организация маркетинга персонала / И.С. Жилин, А.Б. Алдакушева // Новое слово в науке: перспективы развития. – 2015. – №4 (6). – С. 249–250.