

*Величко Алина Анатольевна*

студентка

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

г. Краснодар, Краснодарский край

## **ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА**

*Аннотация:* в данной статье автором рассматривается проблема правильного выбора стратегии и тактики осуществления маркетинговых мероприятий. Исследователем дается определение терминам «маркетинг» и «комплекс маркетинга». В работе выделяются основные функции и цели маркетинга.

*Ключевые слова:* функции маркетинга, цели маркетинга, комплекс маркетинга, маркетинговые мероприятия.

Благополучие фирмы зависит от правильного выбора стратегии и тактики осуществления маркетинговых мероприятий. Выбор делается на основе систематизации рыночных условий и классификации маркетинга. Классификации маркетинга имеют конкретное практическое значение, так как комплекс маркетинга для различных его видов существенно различен (разные каналы товародвижения, методы рекламы, организации продаж и др.).

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

В 1960 г. была предложена модель маркетинга, основой которой стало комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга (концепция «4P» Е. Маккарти) (рис. 1). Эта модель получила название «маркетинг-микс» (комплексный маркетинг). Согласно этой модели ком-

плекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р»; продукт (product); цена (price); доведение продукта до потребителя (place); продвижение продукта (promotion).

Появление этой модели стало своеобразной реакцией на распространение в экономике ситуации ненадежности и риска, когда нельзя предложить однозначный алгоритм единственно верного решения, поскольку количество возможных комбинаций факторов, воздействующих на мотивацию принятия решения о покупке, весьма велико, а результат деятельности в этих условиях невозможно точно рассчитать.

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.

Функции маркетинга – отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

Основные функции маркетинга:

1. Аналитическая: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. Управления и контроля: организационные принципы управления и контроля, планирование и информационное обеспечение маркетинга, организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками.

5. Инновационная: выработка стратегии создания новой продукции.

Цели маркетинга:

- 1) максимизация потребления;
- 2) максимизация ассортимента (выбора);
- 3) максимизация удовлетворенности потребителя (уровень сервиса);
- 4) максимизация качества жизни.

Таким образом, функциональную структуру маркетинга можно представить как управление комплексом маркетинга.

### *Список литературы*

1. Тренбач М.В. Основные функции и задачи в логистической системе – М.В. Тренбач, А.Б. Алдакушева // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты Международная научно-практическая конференция. М: Научный центр «Олимп», 2015. – С. 521–525.

2. Алдакушева А.Б. Реализация маркетинговых технологий в практике промышленных предприятий / А.Б. Алдакушева // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №2. – С. 336–338.