

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

Чертыковцев Валерий Кириллович

д-р техн. наук, преподаватель

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский

университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассматриваются понятие, цели и задачи маркетинга и комплекса маркетинга в целом.*

***Ключевые слова:** маркетинг, цели маркетинга, рынок, продажи, управленческий процесс.*

Маркетинг (от английского слова «market» – рынок) означает, буквально, рынок, а также работу и деятельность, связанные с ним [1, с. 33].

По определению Л.Р. Хаббарда, маркетинг – это формулирование идеи какого-то определенного продукта, ее реализация и подача публике. Иными словами, это подготовка продукта, решение вопросов его транспортировки и доставки и представление его на рынке так, чтобы были достигнуты наибольшие показатели по его сбыту и привлечено наибольшее внимание.

Основоположник теории маркетинга Филип Котлер считает его искусством и наукой точно определять целевой рынок, привлекать, сохранять и увеличивать число потребителей путем убеждения их в том, что они очень ценятся компанией.

Маркетинг базируется на системном изучении рынка и контроле условий, приводящих к взаимному удовлетворению производителя и потребителя.

В более широком смысле маркетинг – это общественный и управленческий процесс, благодаря которому люди и организации получают необходимое за счет создания соответствующих ценностей и обмена ими. Основываясь на

вышесказанном, маркетинг можно назвать процессом, благодаря которому компании производят ценность для своих клиентов и создают с ними прочные отношения для получения в будущем ценности от них.

Также по определению Ф. Котлера маркетинг – это один из видов деятельности, нацеленный на удовлетворение потребностей с помощью обмена.

Основные цели маркетинговой деятельности: увеличение объемов продаж и количества рынков сбыта; увеличение значимости на рынке; увеличение прибыли и контроль за обоснованностью решений, которые принимаются руководителями организации в сфере научно-технической и производственно-сбытовой деятельности.

На сегодняшний день наука и практика определяют 4 основные цели маркетинга [2, с. 63]:

- достижение наибольшего потребления;
- достижение максимальной удовлетворенности потребителя;
- предоставление максимально широкого ассортимента;
- максимальное улучшение качества жизни.

Эти цели достигаются в течение всего цикла маркетинга, который содержит исследования, маркетинговый синтез, стратегическое и оперативное планирование, решение поставленных задач, информационное обеспечение и контроль всего цикла.

Понятие «маркетинг-микс» было впервые введено Нэлом Борденом в 1964 году. Первоначально маркетинг-микс включал в себя множество составляющих, среди которых промо-акции, сервис, разработка продукта, ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, упаковка и т. д. Однако со временем они стали утяжелять работу стратегии. Комплекс маркетинга (часто называют: Marketing Mix или Маркетинг-Микс) – это маркетинговая концепция, которую компания использует для формулирования комплексного предложения товаров / услуг для своих клиентов, предполагающая проработку нескольких направлений взаимодействия с потребителем.

Цель комплекса маркетинга – формирование для потребителя сбалансированного справедливого рыночного и максимально удовлетворяющего предложения [26, с. 27].

Маркетинг-Микс – это набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет компании вызвать желательную реакцию со стороны потребителя и всего рынка [3, с. 142].

Цели:

- расширение ассортиментного ряда путём внедрения новых услуг;
- определение ценовой политики;
- реализация коммуникативной политики.

Комплексные решения маркетинга служат для достижения некуоторых задач [15, с. 57]:

1. Выход на передовые лидирующие позиции в своей нише рынка.
2. Успешная организация конкурентной борьбы за счёт подчёркивания преимуществ компании, следствием чего будет увеличение прибыли.
3. Создание условий для максимально возможного качественного обеспечения продукцией собственного производства целевой аудитории и рынка в целом.

Конечная задача: создание набора (mix), обеспечивающего потребности действующего и потенциального клиента и стимулирующего продуктивную работу фирмы.

Список литературы

1. Макашева З.М. Брендинг / З.М. Макашева. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
2. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. для студентов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.