

УДК 331.56

## ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

*Липовой А.П., студент, тел.+380721295711, dvarnavskaya@mail.ua  
Научный руководитель – ст.препод. Варнавская Д.С.  
Стахановский учебно-научный институт горных и образовательных технологий, Стаханов, Луганская Народная Республика*

**Ключевые слова:** маркетинг, рынок, предприятие, сбытовая функция, маркетинговое исследование.

*В статье рассмотрено понятие «маркетинг», основные функции маркетинга на предприятии.*

**Введение.** Маркетинг - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия. Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

**Цель работы** - изучить понятие «маркетинг», основные функции и задачи маркетинга на предприятии.

**Материал и методика исследования.** Работа была выполнена на основе экономического анализа.

### **Результаты исследования.**

Развитие маркетинга связано с последовательностью его концепции. Основными функциями маркетинга являются:

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Аналитическая функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса. Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

К задачам маркетинга можно отнести: формирование и стимулирование спроса; обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Маркетинговое исследование - вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей.

Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, которая необходима для конкретной маркетинговой деятельности на любом уровне.

Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка.

На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует.

К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

- определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке;
- выявление конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
- ориентация производства на выпуск изделий, обеспечивающих максимальный объем продаж и прибыли.

Структурно маркетинговое исследование включает исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка осуществляется по отдельному товару или группе товаров. Оно включает выбор целевого рынка и анализ показателей конъюнктуры рынка.

Выбор целевого рынка связан с жизненным циклом товара, сегментацией рынка и возможностями его развития. Анализ показателей конъюнктуры рынка направлен на представление рыночной ситуации и формирования прогноза конъюнктуры. Анализируют макро- и микропоказатели конъюнктуры, к которым относят:

- валовый национальный продукт;
- товарооборот;
- уровень потребления;
- показатели производства и реализации продукции;
- динамику цен и т.п.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производствен-

но-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации.

Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга.

Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая информация, собранная для других целей.

В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.

*Библиографический список:*

1. Чершина Н.В. Социальные проблемы безработицы // «Социо» – 1996 - № 1
2. Власов В. Новый порядок регистрации безработных // «Занятость» – 1998 - № 1.
3. Бабкина З.В., Макарова И.К. Занятость, предпринимательство и профессиональная подготовка в условиях рынка труда – М., 1991 г.
4. Безработица // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.

## THE MAIN FUNCTIONS AND OBJECTIVES OF MARKETING

*Lipovoy A.P.*

**Key words:** *marketing, market, enterprise, sales function, marketing research.*

*The article describes the concept of “marketing”, the main functions of marketing in the enterprise.*