

СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.С. ЩЕРБИЧ¹, Е.С. ТРЕТЬЯКОВА²

¹ студент учебной группы 10302220

² ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. На сегодняшний день маркетинг выходит на первый план как концепция управления предприятием, нацеленная на успех на рынке, где значимыми строгими компонентами считаются конкуренты, клиенты и внешняя среда. В то же время маркетинг представляет собой разновидность философии бизнеса. Предприятие обязано действовать на базе строгих моральных принципов, многостороннего учета и требований покупателей.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, анализ, прогнозирование рынка, стратегия, изучение потребителя, конкурентная борьба.

ESSENCE, IMPORTANCE AND FUNCTIONS OF THE MARKET- ING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

A.S. SCHERBICH¹, E.S. TRETYAKOVA²

¹ group student 10302220

² senior Lecturer of the Department «Engineering Economics»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. Today, marketing comes to the fore as a business management concept aimed at success in the market, where competitors, customers and the external environment are considered significant components. At the same time, marketing is a type of business philosophy. The enterprise must act on the basis of strict moral principles, multilateral consideration and customer requirements.

Key words: marketing activities, analysis, market forecasting, strategy, consumer research, competition.

В нынешних условиях функционирования конкурентноспособных финансовых взаимоотношений маркетинговая деятельность считается одним из главных элементов управления, формирующим возможности роста стоимости предприятия. В случае мало развитых инструментов маркетинга предприятие рискует всерьез уменьшить результат от финансовых вложений в производственную деятельность, а помимо этого, на стадиях реализации современных управленческих решений ей грозит экономический упадок либо, в том числе, банкротство.

Маркетинг играет ключевую роль в успешной деятельности компании, так как он помогает определить целевую аудиторию, понять их потребности и предпочтения, разработать продукты и услуги, которые будут интересны этой аудитории, и эффективно продвигать их на рынке. Исследование рынка, внутренней и наружной сферы, создание стратегии и тактики маркетинговых операций – это, без исключения, очень важные шаги, которые могут помочь предприятию достичь успеха и конкурентных достижений на рынке [1].

Определения, более четко отображающие сущность данного процесса:

1. Известный писатель, основоположник дианетики и саентологии Рональд Хаббард писал, что «под маркетингом подразумевается ход развития идеи конкретного товара, его изготовление, тара и передача в руки покупателя. Буквально это означает сбор товара, доставку его на рынки и позиционирование его на них с наибольшей перспективой реализации и наибольшим обратным ответом».

2. Согласно взгляду знаменитого маркетолога Берни Гудрича, «маркетинг – это процесс, где совершается определение, предвидение и формирование нужд и желаний покупателя, вместе с организацией всех существующих у предприятия ресурсов с целью их удовлетворения с наибольшей пользой для предприятия и его потребителей».

Практически все ученые имеют схожесть в суждении, что маркетинг – это процесс, устанавливающий конечный итог. Маркетинговое изучение целевых сегментов рынка является начальной точкой. Специалисты в этой области признают потенциальную потребность и емкость абсолютно всех секторов рынка. Другими словами, формируются покупатели, потребности которых никак не удовлетворены [2].

Приобретение важных и надежных данных касательно рынка и потребителей может помочь предприятию приспособить собственные товары и услуги к требованиям рынка. Создание продукта, который лучше соответствует нуждам и предпочтениям покупателей, гарантирует конкурентное превосходство на рынке. А воздействие на клиента и контроль над величиной продаж могут помочь предприятию достигнуть нужных итогов и сохранить свои позиции на рынке, - данные нюансы значимы для эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

К основным функциям маркетинга относятся:

1. Достижение конечного реального результата в области производства и сбыта, и эффективного вывода товара на рынок;
2. Сосредоточенность в исследовании, производстве и сбыте продуктов по основным направлениям маркетинговой деятельности;
3. Ориентировка на долгосрочный итог маркетинговой деятельности с учетом прогнозных исследований, а кроме того, разработку новых товаров, способных обеспечить значительную эффективность;
4. Использование стратегии, которая позволит адаптироваться к обстоятельствам вероятных покупателей и одновременно влиять на них.

Маркетинговая деятельность, кроме того, содержит и несколько других функций, которые показаны на рисунке 1.

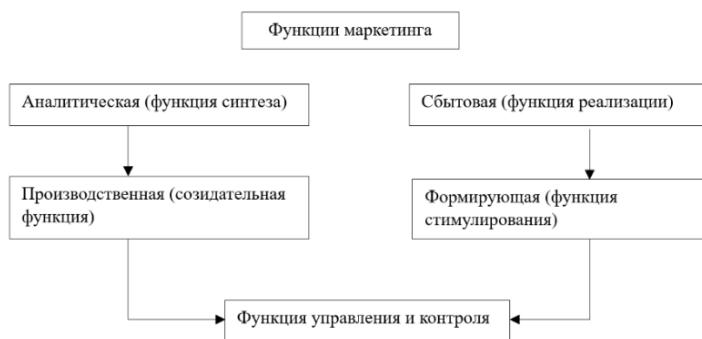


Рисунок 1 – Функции маркетинга

Правильно составленные сведения и правильно идентифицированные потребности клиентов, созданный проект использования маркетинговых функций, формирование высококвалифицированной

рекламной стратегии и конечной миссии проявляют огромное воздействие на объем прибыли предприятия [1].

Большая часть компаний полагают, что маркетинг – это творческий процесс и подбор верной рекламы с целью свершения итогов продаж. Несмотря на их важность, маркетинг – это не только лишь творчество и реклама. Кроме того, немаловажно осознавать, что маркетинг – это философия бизнеса, что устанавливает потребности покупателей на первое место. Выявление и удовлетворение нужд клиентов считается ключом к процветающему бизнесу, поскольку оно повышает объем реализации и доходы предприятия. Эффективный маркетинг содержит в себе разнообразные элементы, такие как исследование рынка, установка действий и целей, создание проектов и стратегий, которые могут помочь предприятию добиться преуспевания на рынке.

Исследование характеристик продукта и продуктовых линеек соперников – одна из самых значимых составляющих маркетингового анализа. Понимание затрат и услуг конкурентов может помочь предприятию создать эффективные стратегии конкурентной борьбы на рынке. Исследование спроса на продукцию, понимание того, какие продукты пользуется большим спросом, и способность дать покупателю именно то, что он желает, также считаются важными шагами для эффективного маркетинга и удовлетворения нужд покупателей. Данные действия могут помочь предприятию сформировать товары и услуги, что станут популярны востребованы на рынке.

Ключевая стадия маркетинга – определение основных характеристик целевой аудитории. Это даст возможность предприятию правильнее понять своих покупателей, их предпочтения и нужды, чтобы приспособить к ним товары и рекламные стратегии. Целевой аудитория делится по ряду признаков, таких как возраст, пол, доход, круг интересов, хобби, образ жизни и иные условия, которые могут помочь установить, каким образом предприятие способно заинтересовать и удержать покупателей. Это позволяет более эффективно и эффективно охватить свою аудиторию и создавать товары и услуги, отвечающие ее потребностям. Далее следует поделить потенциальных клиентов на группы. Таким образом, основными клиентами компании по изготовлению компьютеров являются офисы, либо же обыч-

ные подростки. И им требуется абсолютно разная реклама компьютера. Осознанный взгляд на просьбы и желания потребителя дает возможность угодить требованиям более широкого сегмента аудитории.

В маркетинге имеется ряд основных аспектов, на которых предприятиям следует сконцентрироваться. Один из них – осуществление тщательного изучения рынка. Важно осознавать, что предприятие желает реализовывать и что хотят найти потребители. Помимо этого, следует установить четкие маркетинговые цели, которые необходимо достигнуть для эффективной деятельности в этой сфере. Значимым шагом считается формирование маркетингового плана, что станет применяться абсолютно всеми работниками предприятия. Далее маркетинговые стратегии станут путевой картой для свершения установленных целей [3].

Маркетинговая деятельность включает в себя комплекс мероприятий, направленных на разработку таких задач, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- анализ форм и каналов сбыта;
- анализ объема оборота предприятия;
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение «ниши» рынка.

Отдел маркетинга не должен проводить изучение рынка беспорядочно и случайно. Он обязан хорошо спланировать, систематизировать и, наконец, сформировать свою дальнейшую работу. При этом следует осуществлять полный анализ всех изученных данных, предугадывать вероятные результаты и опасности и докладывать руководителю для принятия и исполнения. Маркетологи обязаны принимать во внимание данную отличительную черту, устанавливая определенные цели и задачи маркетингового изучения на предприятии, а также создавать план по их достижению. Следует обладать четкими

сведениями о рыночной среде, а также регулярно составлять и проводить оценку данных касательно закупок, изготовления и маркетинга [4].

Маркетинговая деятельность отображает конкретные требования развития рынка, который становится наиболее требовательным и подвергается регулировке со стороны экономических отношений. Рынок постоянно меняется, и производители должны быть готовы к этим изменениям, учитывая требования и предпочтения покупателей. Способность адаптироваться к изменениям в рыночной среде и конкуренции, а также предлагать продукты с высоким качеством и конкурентоспособностью, является критически важной для компаний, желающих успешно выступать на рынке. Изучение потребностей и предпочтений рынка, сегментация аудитории, анализ конкурентов и разработка продуктов, отвечающих требованиям рынка, помогают компаниям выделиться и привлечь внимание покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг. Учеб. для вузов. Под ред. Эриашвили Н.Д. - М.: Юнити-Дана, 2019.
2. Армстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, Уч. пособие. 5-е изд.: - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2018.
3. Ноздрёва, Р.Б. Маркетинг: Учеб. - М.: Юристъ, 2018.
4. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Буке-рель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 2019.

REFERENCES

1. Marketing. Textbook for universities. Ed. Eriashvili N.D. - M.: Unity-Dana, 2019.
2. Armstrong G., Kotler F. Introduction to marketing, Uch. allowance. 5th ed.: - M.: Publishing house. Williams House, 2018.
3. Nozdreva R.B. Marketing: Textbook. - M.: Yurist, 2018.
4. Market Academy: Marketing: Trans. from fr. / A. Dayan, F. Buckerel, R. Lancar, etc.; Scientific ed. A.G. Khudokormov. - M.: Economics, 2019.