

Кутайцева Ольга Николаевна, кандидат технических наук, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт экономики и управления в промышленности»

Толмачева Ирина Вильевна, кандидат экономических наук, доцент, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет»

Толмачев Александр Александрович, старший преподаватель, Государственное образовательное учреждение высшего образования «Приднестровский государственный университет имени Т.Г. Шевченко»

ФУНКЦИОНАЛ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: В статье актуализируется маркетинговая деятельность организации в условиях рыночной экономики. Выделено, что маркетинг это одна из специфических функций системы управления организацией, которая, в свою очередь, также реализуется на условиях четырех функций. Проведено тезисное описание каждой из представленных функций маркетинга, подчеркнута их важность для предприятия и потребителя, так как деятельность любого предприятия ориентирована на рынок, потребителей. Закljučая авторы формулируют тезисные выводы, касающиеся необходимости выполнения функций маркетинговой деятельности организации.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, потребитель, функции, сбыт, цена, товарная и ценовая политика, анализ, производство, контроль.

Annotation: The article updates the marketing activities of the organization in a market economy. It is highlighted that marketing is one of the specific functions of the organization's management system, which, in turn, is also implemented on the basis

of four functions. A thesis description of each of the presented marketing functions is carried out, their importance for the enterprise and the consumer is emphasized, since the activity of any enterprise is focused on the market, consumers. In conclusion, the authors formulate thesis conclusions regarding the need to perform the functions of the organization's marketing activities.

Key words: marketing, market, consumer, functions, sales, price, commodity and price policy, analysis, production, control.

Современность организаций в условиях рыночной экономики связана с маркетинговой деятельностью, которая выступает необходимым условием функционирования и достижения поставленных показателей и задач. Для организации важен рынок с точки зрения сбыта готовой продукции, выполнения определенной работы или оказания услуги для потребителя, который готов заплатить и быть удовлетворенным, так как одним из приоритетов в бизнесе является это удержание имеющихся потребителей и их увеличение.

Система менеджмента организации включает ряд общих и специфических функций, к общим относят – планирование, организация, мотивация и контроль, а к специфическим – маркетинг, антикризисное управление (антикризисный менеджмент), управление персоналом (кадровый менеджмент), финансовый менеджмент и другие. Маркетинг является одной из специфических функций управления в системе менеджмента организации, без него невозможно выдерживать конкуренцию на рынке, формировать конкурентные преимущества организации.

Организация формирует такие показатели как объем выручки от реализации товаров (работ, услуг), объем закупки сырья, материалов, полуфабрикатов для производства, прибыль от основного вида деятельности, чистая прибыль. Именно эти показатели зависят от результатов реализации маркетинговой деятельности организации, которая завершает ее операционный и финансовый циклы.

Одной из функциональных подсистем в структуре управления

организации является маркетинговая деятельность. Следует отметить, что в настоящее время маркетингу отведена одна из ведущих ролей в управлении деятельностью организации.

Функции маркетинга указаны на рисунке 1.



Рис. 1. Функции маркетинга

Рассмотрим приведенные функции маркетинга организации.

Аналитическая функция заключается в анализе и оценке внутренней среды предприятия, а также внешней среды вокруг него. Внутренний анализ проводится по таким направлениям как структура организации, цели и задачи, производственная и технологическая составляющая, корпоративная культура и менеджмент. Одной из важных составляющих анализа внутренней среды является финансовая составляющая организации, от которой зависят все приведенные элементы по причине необходимости их финансирования и реализации.

Внешняя среда для реализации маркетинговых исследований разделяется на среду непосредственного воздействия на деятельность предприятия - законодательство, состояние экономики и политики, рынок труда и на среду косвенного воздействия - ценности общества, традиции, деловая культура и другое.

Результаты анализа обрабатываются отделом маркетинга при необходимости совместно с другими структурными подразделениями, предоставляются высшему руководству вместе с предложениями по устранению

имеющихся проблем и с предложением мер оптимизации деятельности предприятия [1].

Производственная функция - организация производства новых товаров, организация снабжения и управление качеством продукции. Производственная функция очень важна, так как именно она отвечает за качество и количество товаров, которые предоставляются на рынок потребителям (посредникам), конечным потребителям. Данная функция требует периодического технологического обновления, таким образом, реализует предприятие и инновационную деятельность. Современное предприятие, которое планирует лидировать на рынке потребителей и получать запланированную выручку от реализации будет проводить инвестиционно-инновационную деятельность, так как без нее у предприятия нет будущего развития, не формируется потенциал развития.

Такая составляющая как организация снабжения предусматривает выполнение подфункций логистического характера, которую в большинстве случаев выполняют специализированные компании, предоставляя широкий спектр услуг по перемещению товаров не только внутри государства, но и за рубежом.

Управление качеством товаров также является очень серьезной характеристикой, так как потребители предпочитают использовать товар соответствующего качества. Качество товара гарантируется предприятием (производителем).

Сбытовая функция - формирование системы распределения, поддержка системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Эта маркетинговая функция включает в себя все, что происходит с товарами после производства и до начала потребления. Конкуренцию в большинстве случаев выигрывает то предприятие, которое формирует приемлемую цену на товар с учетом качества и необходимых затрат. Сбытовая функция интересна тем, что она включает мероприятия стимулирующего характера относительно поведения потребителей. Обычно

значительный вклад в спрос потребителей вносит реклама товара (работ, услуг), которая используется практически всеми производителями и предпринимателями. Реклама реализуется через широкий спектр способов ее доведения до потребителей от бумажного варианта до цифровой рассылки информации. Кроме, рекламы потребителями положительно воспринимаются предлагаемые различные скидочные мероприятия, бонусная карта постоянного клиента и другие мероприятия мотивационного характера.

Функция управления и контроля представляет собой организацию стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативную функцию [2]. Контроль реализуется отражает конкретные результаты, которые используются для дальнейшей корректировки действий и планов. Стратегическое планирование включает более вероятностные показатели деятельности из-за возможности изменения факторов внешней среды и влияния на ситуацию, при этом оперативное планирование более четко и конкретно отражает показатели текущей деятельности. Вся информация по результатам реализации функций маркетинга в обязательном порядке предоставляется высшим менеджерам для принятия окончательных решений в области маркетинговой деятельности и других направлениях работы предприятия.

Следует отметить, что отдел маркетинга, находящийся в компании и один из ее функциональных блоков, не выполняет свою работу в полной мере (сложно измерить, внес ли вклад сотрудников отдела в достижение общих целей компании). К выполнению маркетинговых функций подключаются дополнительные подразделения и сотрудники организации, например, бухгалтерия, отдел торговли, юридический отдел, генеральный директор и д.р.

Так, маркетинговая деятельность может распределяться между разными отделами, может осуществляться непосредственно руководством организации, а также может осуществляться сотрудниками некомпетентными в данной сфере. В свою очередь это приводит к тому, что сбыт продукта (услуги) осуществляется не на основе изучения спроса целевой аудитории.

В результате теряется одна из основных задач маркетинга - стратегическое обеспечение спроса на выпускаемый продукт маркетинга [3]. Для любой организации важна стратегия развития, для реализации которой необходим системный выпуск товаров, востребованных на рынке потребителями.

Крупные компании могут позволить себе набрать штат опытных маркетологов и качественно организовать службу маркетинга, но у средних и более мелких организаций чаще всего такая возможность отсутствует, и в целях экономии нанимают работников с низкой квалификацией, что в последствии отражается на эффективности. Специалистам-маркетологам для результативной работы необходимо уметь работать с современными технологиями, цифровыми платформами для получения большего числа потребителей [4].

Чем более адресным является продукт (работа, услуга), тем сложнее задача создания эффективной маркетинговой подсистемы, что соответственно будет влиять на финансовые результаты деятельности организации [5].

Подводя итог вышеизложенного необходимо подчеркнуть, что в условиях современности маркетинговая деятельность организации является одной из важных, которая влияет на результаты ее деятельности. В системе менеджмента организации выделяют различные функции, особо выделим такую функцию как маркетинг.

Маркетинг в рамках организации для обеспечения результативности должен в обязательном порядке осуществлять свой функционал, который имеет разнонаправленность. Описанные выше функции характеризуют реализацию маркетинговой деятельности в организации, первая функция предусматривает проведение аналитических действий и приемов, затем изучение сбытовой политики, производственная функция это уже выпуск товара, который необходим потребителю и будет востребован на рынке, в заключение в обязательном порядке реализуется контрольная функция, так как она подводит итоги и отражает достигнутые результаты. Для успеха на рынке необходимо реализовывать комплекс действий, функций с учетом профессионального уровня специалистов их выполняющих.

Библиографический список:

1. Духнова А.А., Бухлова В.В., Соколова И.В. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга // Студенческие научные работы землеустроительного факультета: материалы Международной студенческой научно-практической конференции. – Кубань, 2020. - С. 276-280.
2. Кормишина В.В., Романович В.К. Функции маркетинга в деятельности предприятия // Инновационная наука. - 2019. - № 11. - С. 58-62.
3. Рахимова М.А. Основные виды и функции маркетинга // Форум молодых ученых. - 2022. - № 1 (65) - С.197-200.
4. Толмачева И.В., Суркова М.М. Роль маркетплейсов в условиях цифровой экономики в России // Вектор экономики (электронный научный журнал). – 2022. - № 11(77).
5. Толмачева И.В., Ясенкова А.В. Системное управление финансами предприятия // Вектор экономики (электронный научный журнал). – 2020. – № 2(44).