

Функции маркетинга



В классическом понимании функция маркетинга включает действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. В этом контексте функция маркетинга отличается от функции маркетинговой деятельности, подфункций в которой значительно больше. Но в условиях формирования и действия современной концепции маркетинга, повышения значимости маркетинга и его функции предприятия происходит постепенное слияние функции маркетинга и функции маркетинговой деятельности.



Примерная структура функции маркетинга



**Ф
У
Н
К
Ц
И
И

М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

**Продуктово - производственная
(созидательная)**

**Сбытовая (функция
реализации)**

**Формирующая
(функция убеждения и
стимулирования)**

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И
М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Внешняя среда

Рынок, его составляющие и

Потребители

Фирменная структура рынка

Товар (товарная структура)

Внутренняя среда фирмы

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

**Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)**

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И

М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

**Продуктово - производственная
(созидательная)**

Создание новых продуктов

Организация производства новых

Применение новых технологий

**Управление качеством и
конкурентоспособностью
в производственной сфере**

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И
М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

Формирование товарной политики

Проведение ценовой политики

Организация системы

Организация сервиса

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И
М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

**Формирующая
(функция убеждения и
стимулирования)**

Формирование спроса

Стимулирование сбыта

Функция управления и контроля

**Ф
У
Н
К
Ц
И
И
М
А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г
А**

Аналитическая (функция расчленения и синтеза)

Продуктово - производственная (созидательная)

Сбытовая (функция реализации)

Формирующая
(функция убеждения и стимулирования)

Функция управления и контроля

Организация планирования

Информационное обеспечение

Коммуникационное обеспечение

Организация контроля маркетинга

Стратегическое планирование с



Сбытовая политика товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, — с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою

• ОПЕРАТИВНОЕ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- Планирование ассортиментных групп товаров
- Планирование клиентуры
- Планирование спроса и предложения, регулирование сбыта

- Сегментация товаров, групп товаров
- Тенденция развития товара (оборот, прибыль, качество)
- Набор товаров
- Группа товаров как источники (центры) прибыли
- Требуемые производственные мощности в динамике
- Приоритетные направления развития рынка для товарных

- Данные о клиентуре
- Тенденция развития клиентуры (оборот, прибыль, качество)
- Набор средств, привлекающих клиентов
- Банк данных о предложениях и проектах фирмы
- Группы клиентов как центры прибыли
- Стратегическое и оперативное планирование

- Представители, данные о филиалах
- Тенденция развития сбыта (по регионам, странам)
- Набор рынков (от региональных до мировых)
- Планирование работы представителей, ориентированных на клиентов
- Отчеты о посещениях клиентов и их анализ

- Массив данных о состоянии конкуренции
- Сопоставление с конкурентами
- Профильный анализ преимуществ и недостатков