

# 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