

*Рахимова Мутрибахон Абдукохировна  
Магистрант 2-го курса Дангаринского  
государственного университета  
Таджикистан, г.Дангара*

## **ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА**

Аннотация: В статье речь идет о основных вид и функции маркетинга и говорится, что маркетинг это процесс превращения потребителя в покупателя. Для реализации этой задачи используются маркетинговые инструменты.

Ключевые слова: маркетинг, вид, функции, деятельность, прибыль, потребитель, покупатель.

*Rakhimova Mutribakhon Abdukohirovna  
2nd year undergraduate student of Dangara  
state university  
Tajikistan, Dangara*

## ***BASIC TYPES AND FUNCTIONS OF MARKETING***

*Annotation: The article deals with the main type and function of marketing and says that marketing is the process of converting a consumer into a buyer. Marketing tools are used to accomplish this task.*

*Key words: marketing, type, functions, activity, profit, consumer, buyer*

Многие полагают, что маркетинг это лишь реклама и продажи. И это неудивительно: каждый день на нас обрушиваются сотни рекламных роликов, объявлений в газетах и сообщений о распродажах. Однако реклама и продажи-это не более чем составные части маркетинга. Они существуют как два неотъемлемых компонента маркетинга.

Маркетинг – это деятельность, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Это очень обобщенное определение, показывающее суть любых маркетинговых мероприятий – умение продать товар или услугу целевой аудитории.

В более широком смысле маркетинг – это комплексная дисциплина, которая включает в себя умение анализировать нишу и конкурентов, прогнозировать потребительский спрос, умело выстраивать коммуникации с целевой аудиторией. Словом, профессиональный маркетолог должен понимать, как превратить потребности людей или организаций в услугах и товарах в потребительский спрос.

Маркетинг – это процесс превращения потребителя в покупателя. Для реализации этой задачи используются маркетинговые инструменты. Условно их можно разделить на четыре группы: цена, продукция, сбыт, реклама.

Таким образом, если описать маркетинг кратко – это деятельность по удовлетворению потребностей клиентов. Собственно она и является главной целью всех маркетинговых стратегий компании.

Чтобы достигнуть цели маркетологи решают следующие задачи, стоящие перед бизнесом:

-анализ потребностей клиентов в нише, где работает компания. Пользуется ли товар спросом, какие критерии выбора ЦА необходимо учитывать перед выпуском продукции в продажу?

-изучение предложений конкурентов на рынке, а также ценообразования в конкретной нише. На основе полученных данных разрабатывается ценовая политика компании.

-подстройка ассортимента товаров и услуг под потребительский спрос. Большинство компаний, выходя на рынок, работают с уже имеющимся спросом. Поэтому продвигать неликвидный товар, зачастую, убыточное предприятие. С другой стороны для продвижения новинки требуется большой бюджет на создание спроса, но и все «сливки» достанутся вам.

-запуск мероприятий направленных на повышение спроса, сбыта продукции. Это реклама в онлайн и офлайн среде, вирусное продвижение, сарафанное радио и другие методики.

-сервисное обслуживание, поддержка клиентов. Идеальный маркетинг – это не просто одиночная продажа товаров, а технология превращения покупателей в постоянных клиентов. В этой системе все важно: качество продукции, качество обслуживания, отзывчивая поддержка.

Эффективно решать задачи маркетинга помогают следующие принципы: понимание производственных возможностей компании, умение планировать мероприятия по сбыту товаров или услуг. Кроме того, компания должна уметь гибко реагировать на меняющийся спрос, обновлять ассортимент продукции в соответствии с потребностями ЦА.

Теперь познакомимся с пятью ключевыми функциями маркетинга:

1. Аналитическая. Комплекс мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос. Сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения. Кроме того, анализу подвергается и внутренняя деятельность компании – насколько корпоративная среда соответствует запросам времени, как предприятие выглядит на фоне конкурентов.

2. Производственная. Эти функции отвечают за внедрение новых технологий в производственный процесс. Сам процесс может подразделяться на несколько составляющих: организация закупок, реализация товаров и услуг, складское хранение и другие. Также производственные функции решают задачи по управлению качеством и конкурентоспособностью товара на рынке, контролируют соответствие продукции стандартам качества.

3. Управление и контроль. Отвечают за процессы планирования маркетинговых мероприятий в компании. Сюда же входит информационная поддержка клиентов и партнеров, управление рисками.

4.Продажи. Все что отвечает за формирование ценовой и товарной политики предприятия. В более широком понимании к продажам также относятся мероприятия по расширению спроса на товары и услуги, освоение новых рынков.

5.Инновационная. Разработка и внедрение нового продукта на рынок.

6.Функционал поддерживается следующими методами маркетинга – опрос, анализ ситуации на рынке, наблюдения, изучение потребительского спроса. В плане продвижения продукции используются рекламные технологии в онлайн и офлайн среде, PR, личные продажи, консультации.

Таким образом, мы разобрались, что такое маркетинг простыми словами. Изучили его цели, задачи и функции. Познакомились с функциями и видами.

В заключении хочется сказать: мало понимать, что такое маркетинг, нужно постоянно внедрять маркетинговые стратегии на практике. Тогда мы добьемся больших успехов в своем бизнесе.

#### Список литературы:

- 1.Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction . - 8-е изд.- М.: «Вильямс», 2007. -С. 832.
- 2.Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
- 3.Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. Основы маркетинга е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th.- М.: «Вильямс», 2007. -С. 1200.
- 4.Маркетинг: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.: ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001.- 703 с.
- 5.Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.- 200 с.
- 6.Сэндидж Ч. И. Реклама: теория и практика.-М.: Прогресс, 1989.- 620 с.
- 7.Джек Траут. 22 Непреложные закона маркетинга

- 8.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990.-350 с.
- 9.Елена Родина Идём на запах... Как нас заставляют покупать // «Огонёк», № 20, 2005, с. 22-23.
- 10.Буланов А. Завтра-маркетинг. -СПб.: Питер, 2008.- 256 с: ил.- (Серия «Маркетинг для профессионалов»).- ISBN 978-5-91180-672-9
- 11.Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров /-4-е изд., доп.- М. : Издательство Юрайт, 2012. .- С. 464
- 12.Григорьев М. Н., Е. Ю. Краснова; Маркетинг продукции военного назначения : учебник/ Издательство Инфо-да,-Спб., 2011.- С.435