

Функции маркетинга в деятельности предприятия

Хирачигаджиева Мадина Магомедовна ✉

Дагестанский Государственный Университет Народного Хозяйства,
Республика Дагестан, г. Махачкала,

hirachigadzhieva@mail.ru ✉

3

Аннотация. Данная статья посвящена изучению основных функций маркетинга как стратегического инструмента для достижения успеха в современном бизнесе. В ходе исследования рассматриваются ключевые аспекты маркетинговой деятельности, включая анализ рынка, управление продуктом, ценообразование, распределение товаров и продвижение бренда. Автор предоставляет обзор современных тенденций и методов, которые помогают компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями и укреплять свою позицию на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, анализ рынка, управление продуктом, ценообразование, распределение, продвижение бренда, потребители, конкуренция, современные тенденции.

Для цитирования: Хирачигаджиева Мадина Магомедовна Функции маркетинга в деятельности предприятия / Хирачигаджиева Мадина Магомедовна // Агрофорсайт. 2024. № 2— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2024. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: _____

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств.

Marketing functions in the company's activities

Hirachigadzhieva Madina Magomedovna

Dagestan State University of National Economy, Republic of Dagestan, Makhachkala, [Hirachigadzhieva@mail.ru](mailto:hirachigadzhieva@mail.ru)

Abstract. This article is devoted to the study of the main functions of marketing as a strategic tool for achieving success in modern business. The research examines key aspects of marketing activities, including market analysis, product management, pricing, product distribution and brand promotion. The author provides an overview of current trends and methods that help companies effectively interact with consumers and strengthen their position in the market.

Keywords: marketing, strategy, market analysis, product management, pricing, distribution, brand promotion, consumers, competition, current trends.

Маркетинг, как стратегическая функция бизнеса, играет важную роль в современной динамичной экономической среде. Сложившаяся конкурентная обстановка требует от компаний не только качественного продукта, но и эффективной маркетинговой стратегии для успешного взаимодействия с потребителями. В данной статье мы сосредоточим внимание на основных функциях маркетинга, выявляя их влияние на формирование конкурентных преимуществ и обеспечение устойчивого развития предприятий.

Маркетинговые стратегии становятся все более сложными в условиях быстро меняющихся рыночных трендов, поэтому понимание и активное применение основных функций маркетинга становится необходимым для успешного выживания и развития компаний в современном бизнесе. В данном контексте, функции маркетинга выступают как основной руль, направляющий стратегический курс компании в условиях динамичной конкуренции.

Одной из ключевых функций маркетинга является анализ рынка, который представляет собой систематическое исследование факторов, воздействующих на бизнес внутри и вне организации. Этот этап играет решающую роль в формировании стратегий компании, так как позволяет лучше понять потребности и ожидания потребителей, а также динамику конкурентной среды. [1]

Анализ рынка включает в себя оценку сегментации рынка, идентификацию целевой аудитории и определение конкурентного положения компании. Проведение SWOT-анализа помогает выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы на рынке. Этот процесс обеспечивает более глубокое понимание тенденций и перспектив, что является фундаментом для разработки целенаправленных маркетинговых стратегий.

В современных условиях с увеличением данных и технологическими инновациями, анализ рынка становится более точным и динамичным. Использование алгоритмов машинного обучения и Big Data позволяет компаниям не только лучше понимать текущие тренды, но и предсказывать будущие изменения на рынке, что становится важным инструментом для стратегического планирования.

Управление продуктом является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, нацеленной на создание и поддержание конкурентоспособного продукта. Эта функция маркетинга охватывает все этапы жизненного цикла продукта — от его разработки и внедрения до снятия с рынка.

На начальных этапах управление продуктом фокусируется на исследовании потребительских предпочтений, анализе конкурентов и определении уникальных характеристик продукта. Результаты этих исследований служат основой для создания продукта, который не только соответствует ожиданиям рынка, но и способствует дифференциации бренда.

В процессе управления продуктом акцент делается на непрерывных улучшениях, адаптации к изменяющимся требованиям рынка и эффективной реакции на обратную связь от потребителей. Это подразумевает постоянное обновление продукции,

внедрение новых технологий и улучшение сервиса, что способствует удержанию и расширению клиентской базы. [4]

Управление продуктом также включает в себя стратегии позиционирования, чтобы создать яркое и уникальное восприятие продукта в сознании потребителей. Эффективная коммуникация бренда, подчеркивание его ценностей и преимуществ, являются неотъемлемой частью этой функции маркетинга.

Ценообразование представляет собой стратегически важную функцию маркетинга, направленную на установление оптимальных цен для товаров или услуг компании. Эта функция оказывает прямое воздействие на доходность предприятия, а также влияет на восприятие потребителей относительно стоимости предлагаемого продукта.

Процесс ценообразования включает в себя учет различных факторов, таких как издержки производства, конкурентная среда, ценовая чувствительность потребителей, а также стратегические цели компании. Сбалансированное ценообразование не только обеспечивает приемлемый уровень прибыли, но и может служить инструментом для дифференциации бренда на рынке. [3]

Стратегии ценообразования могут варьироваться от простого установления цен на основе издержек до более сложных методов, таких как динамическое ценообразование, сегментированное ценообразование или стратегии банков ценности. Эффективное ценообразование требует постоянного мониторинга рыночной ситуации и адаптации к изменяющимся условиям.

В современном мире, где потребители все более информированы и ценообразование становится прозрачным, компании должны стремиться к балансу между конкурентоспособностью и удовлетворением потребительских ожиданий через гибкое и инновационное ценообразование.

Маркетинг, в силу своей динамичной природы, занимает центральное место в стратегическом управлении современным бизнесом. В данной статье мы рассмотрели три ключевые функции маркетинга - анализ рынка, управление продуктом и ценообразование, которые взаимодействуют с целью создания устойчивого конкурентного преимущества для компании.

Анализ рынка предоставляет компании информацию, необходимую для определения стратегического курса. Понимание потребительских предпочтений, конкурентной обстановки и внешних факторов помогает компаниям лучше адаптироваться к переменам в окружающей среде.

Управление продуктом фокусируется на создании и управлении продуктами, отвечающими потребностям рынка. Эта функция помогает компаниям не только создавать качественные товары, но и постоянно совершенствовать их, что является ключевым элементом удержания клиентов.

Ценообразование играет важную роль в формировании восприятия потребителей о стоимости продукта. Гибкость и адаптивность в ценообразовании позволяют компаниям успешно конкурировать на рынке и управлять своей доходностью.

Совокупность этих трех функций маркетинга создает стратегический каркас, на котором держится успешное функционирование компании. С учетом быстро меняющегося бизнес-окружения, понимание и активное применение этих функций

становится ключевым фактором для долгосрочного успеха организации в условиях глобальной конкуренции.

Список источников

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
4. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

References

1. Grigoriev, M. N. Marketing: textbook for universities / M. N. Grigoriev. – 5th ed., reprint. and additional – Moscow: Yurait Publishing House, 2021. – 559 p.
2. Grigoryan, E. S. Marketing communications: textbook / E. S. Grigoryan. – Moscow: INFRA-M, 2021. – 294 p.
3. Information technologies in marketing: textbook and workshop for universities / S. V. Karpova [et al.]; under the general editorship of S. V. Karpova. – Moscow: Yurait Publishing House, 2021. – 367 p.
4. Kalyuzhnova, N. Ya. Modern marketing models: a textbook for universities / N. Ya. Kalyuzhnova, Yu. E. Koshurnikova; under the general editorship of N. Ya. Kalyuzhnova. – 2nd ed., ispr. and add. – Moscow: Yurait Publishing House, 2021. – 170 p.

Информация об авторе (авторах)

М.М. Хирачигаджиева – старший преподаватель

Information about the author

M.M. Hirachigadzhiava – senior lecturer