

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩИХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

О. С. Каюкова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель В. С. Протасеня, канд. экон. наук, доц.

В современной конкурентной среде эффективность работы каждого конкретного предприятия зависит от слаженной и четкой работы всех его подразделений, квалификации персонала, заданной стратегии и направления развития. Маркетинговая деятельность при этом является условием гибкого приспособления всей деятельности предприятия к постоянно меняющейся экономической, рыночной ситуации к возрастающим потребностям потребителей товаров и услуг. В настоящее время существует множество различных классификаций функций управления маркетингом, при этом единой классификации нет. Обобщение и изучение теоретических аспектов функций управления маркетингом позволит выделить наиболее существенные моменты и на их основании воссоздать наиболее полную классификацию общих функций маркетинга.

Вопросы, затрагивающие основополагающие аспекты управления маркетингом, а также его конкретные и общие функции, были рассмотрены в работах В. А. Беспалова, Т. А. Бурцевой, Т. П. Данько, В. Ю. Корнюшина, Д. А. Соловьева, Ю. А. Цыпкина, В. А. Шаповалова, Ф. Котлера, Х. Хершена, Д. Р. Эванса и др. Проблема качественного совершенствования управления маркетингом посредством реализации его общих и конкретных функций в современной конкурентной среде является актуальной.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1]. Управление маркетингом на предприятии производится через практическую реализацию его функций. Ф. Котлер исходил из того, что маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

В учебнике Р. Б. Ноздревой и Г. Д. Крыловой [5] маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления, а именно: целеполагание (планирование), организацию, координирование, учет и контроль. При этом основные, присущие любому процессу управления, функции могут быть дополнены специфичными для маркетинговой деятельности, к ним относятся аналитическая, товарно-производственная и сбытовая.

Таким образом, в совокупности имеем восемь функций маркетинга, однако функцию целеполагания не стоит отождествлять с планированием, поскольку цель представляет собой видимый идеал, а план – практическое поэтапное и структурированное его достижение, основанное на анализе внешней и внутренней информации, прогнозов поведения конкурентов и потребителей. Ю. А. Цыпкиным разделены функции целеполагания и планирования, выделена функция прогнозирования, а функция управления, которая была представлена в учебнике Р. Б. Ноздревой и Г. Д. Крыловой как ряд подфункций (целеполагание (планирование), организацию, координирование, учет и контроль), выделена в отдельную функцию маркетинга.

Таким образом, в разных источниках приводятся различные классификации общих функций маркетинга, одни из которых повторяются, другие получены посредством расчленения более комплексных понятий. На основании проанализированных источников сформулируем собственное понимание функций управления маркетингом и произведем их классификацию.

Аналитические функции маркетинга заключаются в проведении исследований с целью снижения неопределенности и риска для принятия обоснованных маркетинговых решений. Аналитическую функцию можно расчленить на две составляющие – анализ внешней среды и анализ внутренней среды предприятия. При этом анализ внешней среды заключается в исследовании рынков, товароведении, изучении и оценке потребностей покупателей и спроса, изучении деятельности конкурентов. Анализ внутренней среды заключается в следующем: анализе производственно-сбытовых возможностей предприятия; анализе издержек и поиска путей их снижения, исследовании кадрового состава предприятия и качества и эффективности уровня общего руководства [5], анализе общей организации системы маркетинга, анализе показателей, используемых для оценки принимаемых управленческих решений и критериев достижения поставленных целей.

Целеполагание, как одна из общих функций маркетинга и один из основных этапов разработки маркетинговой стратегии, помогает определить основные цели, расставить приоритеты и повысить успешность принимаемых управленческих решений. Кроме того, на этапе целеполагания происходит разработка критериев достижения цели и оценки результатов.

Прогнозирование обеспечивает возможность разработки прогноза спроса и поведения рынка на основании всестороннего анализа производственно-сбытовых мощностей предприятия, окружающей среды и потребностей потребителя и на его основании корректировки объемов производства, подготовки к негативным явлениям и их предупреждения.

Функция *планирования*, основываясь на совокупности маркетинговых исследований, призвана выбирать приоритетные направления развития маркетинга на предприятии, аккумулировать необходимые ресурсы, а также обеспечивать их поступление на каждом этапе разработанной маркетинговой стратегии в необходимые сроки и в необходимом объеме. При этом выбранная модель развития должна обеспечивать минимизацию риска и степень неопределенности в условиях постоянного изменения внешней среды, соответствовать критериям научности, системности и единству планирования.

Организирующая, как общая функция маркетинга, необходима для, во-первых, формирования на предприятии структурных единиц, в обязанности которых входит выполнение маркетинговых функций; во-вторых, объединения и координации всех маркетинговых действий, отвечающих за целостность управляемой системы маркетинга, поддержания постоянства функционирования управляемого объекта, ритмичности выполняемых действий, его специализации и синхронности.

Функция *контроля* включает в себя выявление отклонений от оперативных и стратегических планов предприятия, разработку мер по преодолению выявленных отклонений, а также их профилактики в дальнейшем, выявление и устранение препятствий успешного функционирования системы маркетинга, оценку обоснованности, выполнения планов, эффективности и результативности принятых управленческих решений, оценку полученного результата. Контроль позволяет на ранних этапах выявить проблемные моменты, распознать источник, вызвавший отклонения и избежать повторных ошибок.

Регулирование представляет собой совокупность действий, посредством которых достигается состояние устойчивости управляемого объекта в случае возникновения внезапных отклонений от определенных планами параметров, это оперативное вмешательство в систему управления с целью разрешения непредвиденных проблемных ситуаций, включает в себя элементы мотивации и координирования – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом.

Оценивающая функция маркетинга заключается в проведении оценки эффективности всех маркетинговых действий, включая результаты реализации планов, прогнозы

спроса и поведения рынка, квалификацию персонала и качество принимаемых управленческих решений посредством разработки специфических монетарных показателей, а также немонетарных критериев.

Итак, распознав все приведенные в анализируемых источниках функции, дав им определение, можем сказать, что функция управления маркетингом состоит из следующих элементов: анализа, целеполагания, планирования, организации, регулирования, оценки и контроля. Кроме того, предлагается включить в нее такой составной элемент, как прогнозирование. Если представить данные элементы общими функциями маркетинга как управления, то нет необходимости указывать управление как общую функцию маркетинга, поскольку совокупность вышеперечисленных элементов, по сути, и является управлением.

Помимо общих функций, выделенных по содержанию, в маркетинге как специфической отрасли научного знания по объектам воздействия можно выделить следующие конкретные функции: исследование рынков, изучение потребителя и его спроса, анализ внешней и внутренней среды, товароведение, поддержание высокого уровня продаж, формирование ценовой политики, реализация продукции, ФОССТИС, организация коммуникаций на предприятии, конкурентная деятельность, организация сервиса, формирование структур маркетинговых служб, информационное обеспечение управления маркетингом, анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия и т. п. Конкретные и общие функции управления маркетингом имеют тесную взаимосвязь.

Таким образом, в настоящее время существует множество подходов к выделению общих функций управления маркетингом, при этом единой их классификации нет. На основании проведенного анализа теоретических аспектов функций управления маркетингом можно предложить классификацию, включающую в себя следующие общие функции управления маркетингом: аналитическую, целеполагающую, прогнозирования, планирования, организационную, контроля, регулирования и оценки.

Прогнозирование должно быть выделено в отдельную функцию, поскольку играет важную самостоятельную роль в управлении, является связующим звеном между функциями целеполагания и планирования. Как функция управления она имеет ряд особых форм и методов реализации, а само прогнозирование очень специфично.

Л и т е р а т у р а

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Крос. Плюс, 2004. – 702 с.
2. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учеб. для вузов / Х. Хершген ; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 334 с.
3. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005 – 271 с.
4. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с. : ил.
5. Маркетинг : учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева [и др.]. – М. : ЮРИСТЪ, 2000. – 568 с.