

оптимизацию сайта, контекстную рекламу, а также количество заходов на ресурс, то сейчас во главе угла стоят факторы SMM продвижения и нацеленности на увеличение объемов продаж.

Таким образом, самым основным и значимым направлением интернет-маркетинга в текущем году будет SMM-оптимизация сайта, в свою очередь, опирающаяся на три подпрограммы: маркетинговый аудит, оптимизацию сайта и аудит работы отделов продаж. Успеха же в продвижении добьются лишь те ресурсы, кто сможет эффективно использовать все направления в комплексе [3].

Выводы. В данной работе были кратко рассмотрены основные направления стремительно развивающейся сферы интернет-маркетинга и показаны перспективы развития данной отрасли в ближайшем будущем. Сегодня интернет предоставляет огромные возможности для развития маркетинга и поэтому перспективные направления данной отрасли неизбежно связаны с получением современного образования в области IT-технологий, чтобы разбираться во всех новых средствах и уметь ими пользоваться.

Библиографический список

1. Википедия.
2. Хенсон У. Интернет-маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 327 с.
3. <http://www.svoysite.info/internet-marketing/internet-marketing-snovnyye-tendencii-2012-goda.html>.
4. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml> -материалы выступления профессора АНХ при правительстве РФ Голубкова Е.П. на тему "Современные тенденции развития маркетинга".

КУЖЛЕВА А.С., ст. гр. МПР-11

Науч. руков.: Ровт Э.П., ассист.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Рассмотрены главные функции маркетинга: достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, представление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни; а также его основные функции.

Актуальность. Маркетинг является неотъемлемым элементом рыночной экономики и одним из самых модных и быстроразвивающихся разделов экономической науки. В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу,

собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

По данной теме написано очень много книг и исследовательских работ, например, книги американских экономистов Ф. Котлера "Основы маркетинга" и Дж. Р. Эванса, Б. Бермана "Маркетинг".

Цель исследования. Рассмотрение целей и функций маркетинга.

Основная часть. Достижение максимально возможного высокого потребления. Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт" [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно [2, с. 21].

Предоставление максимально широкого выбора. Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени

и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров,

2) качества физической среды и

3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

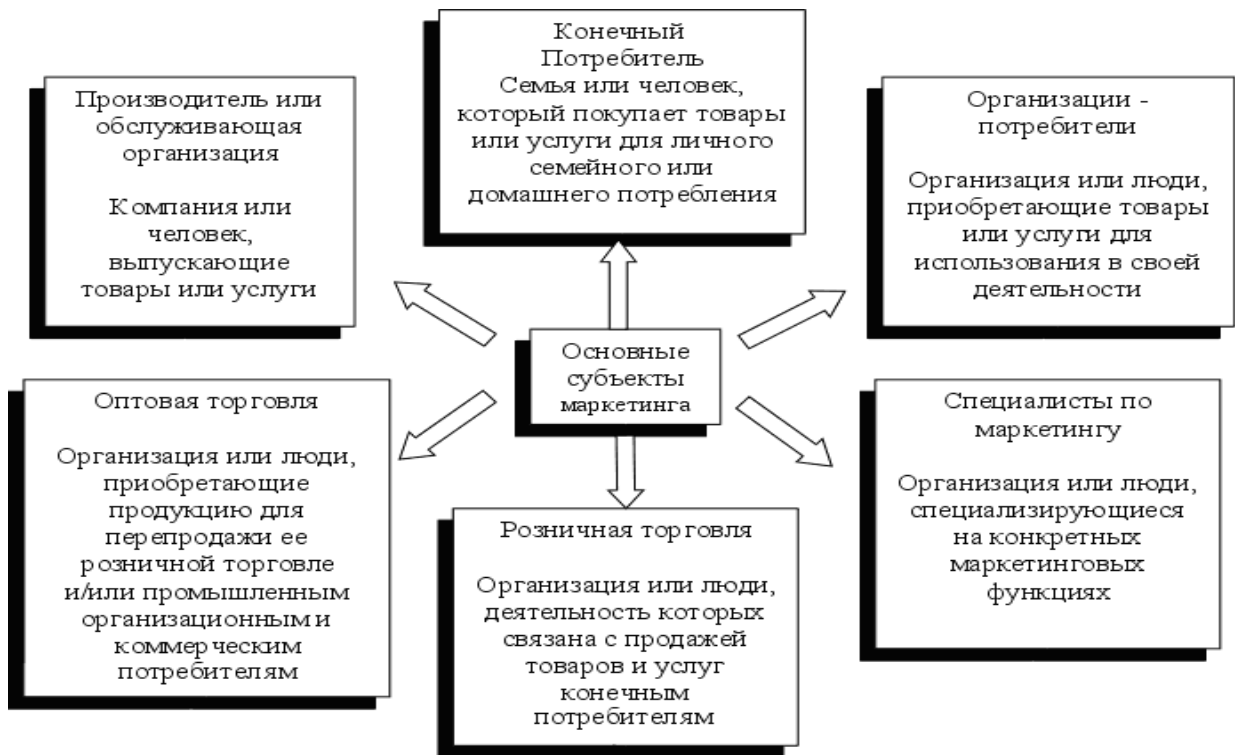


Рис. 1 Кто выполняет маркетинговые функции

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 1, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Выводы. Итак, рассмотрев цели и функции маркетинга, мы убедились, что он является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

Библиографический список

1. Агеев В.М. «Структура производственных отношений социально ориентированной многокладной экономики». — М.: Издательство стандартов, 1995.
2. Ф. Котлер, Основы маркетинга. - Москва: Изд-во "Бизнес-книга", 1995.