

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Н. Гомон, 1 курс

*Научный руководитель – **А.В. Копытовских, к.т.н., доцент***

Полесский государственный университет

Маркетинг – это совокупность управления и организации производительной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка, которое ставит цель формировать и удовлетворять спрос на продукцию и услуги и получение прибыли [1].

Начало работы предприятия или организации без использования инструментов маркетинга не представляется возможным. Открытие нового бизнеса требует не только финансовых вложений, но и идейной составляющей, которая будет успешной [2, с.44].

В процессе маркетингового изучения, предприятия могут изменять сферы и направления своей деятельности. Маркетинговые изучения услуг – повторяющиеся мероприятия по получению информации в области данных, которая описывает состояние услуги или её окружение, а также ана-

лиз и отображение данных в виде, необходимом для решения задач, стоящих перед фирмой [2, с.45].

Существует два вида маркетинговых исследований:

1. Кабинетное исследование, проводящееся на основе второстепенных данных, которые можно найти в официальных источниках, государственных публикациях. С использованием этого метода можно получить представление о тенденциях рынка и действиях конкурентов в общем виде.

2. Полевые методы, которые используются для большего анализа. Их разделяют на количественные и качественные, но все они связаны с общением с потенциальными потребителями [3, с.4].

Проведение маркетинговых исследований даёт шанс получить преимущество, снизить коммерческие и финансовые риски предпринимательской деятельности, определить отношение потребителей к предоставляемой услуге [4, с.24].

Важнейшим объектом маркетингового исследования является рынок – система отношений между продавцом и покупателем (производителем с потребителем).

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в полном изучении рынка с целью выявления величины спроса для создания определенных программ, адресованных конкретным рыночным сегментам, цель которых укрепление позиций предприятия на рынке, увеличении продаж и обеспечение желаемой величины прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является главным центром, а на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия. Благодаря прогнозной величине спроса формируется план продаж, который является основой разработки производственного плана предприятия, что определяет взаимоотношения производителей с поставщиками и потребность в рабочей силе [2, с.45].

Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выделить ее основные функции: анализ величины спроса и его изменений в будущем; проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов внешней среды, а также на деятельность организации с целью регулирования внутреннего и внешнего потенциала фирмы; анализ конкурентоспособности предприятия; формирование товарной политики предприятия; разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок [2, с.46].

При выборе плана маркетинга руководство предприятий обращает внимание на то, что потребности потребителей отличаются, поэтому почти не представляется возможным создать такой товар, который бы понравился сразу всем потребителям. Для того чтобы маркетинговая деятельность предприятия была продуктивной и помогала достижению поставленной цели, т. е. обеспечивала получение прибыли, специалисты по маркетингу в первую очередь анализируют рыночные возможности фирмы, потом сегментируют рынок по определенным критериям, оценивая и выбирая удовлетворительные рыночные сегменты. После выбора одного или нескольких сегментов для изучения, принимается решение о том, что поспособствует товару занять своё место на рынке и в мыслях потребителей, которые формируют этот сегмент, т. е. вырабатывается стратегия позиционирования и воплощается ее в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга включает набор тех инструментов, которые есть в распоряжении специалистов, с помощью которых они могут влиять на спрос, на свой продукт со стороны рынка [2, с.46].

Говоря о маркетинговой деятельности, важно вспомнить её главный раздел – рекламу. В системе маркетинга реклама – важная составляющая, как концепции, так и инструментария предпринимательства и используется совместно с другими стратегическими решениями, благодаря которым укрепляется позиция фирмы на рынке, стимулируется продажа товаров и услуг. Предприятиям важно не только производить качественные, хорошие товары и услуги, но и своевременно информировать потребителей об их преимуществах. Чтобы товар был востребован, он должен обладать важными для потребителя параметрами, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках [5, с.56].

Целью рекламы является увеличение потенциальной восприимчивости потребителей к предложенным товарам или услугам, для того, чтобы помочь увеличению продажи рекламируемой продукции в соответствии с запланированными объёмами реализации товаров (услуг) [5, с.56].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг охватывает все стадии движения товаров и услуг в условиях рынка. Маркетинг позволяет осуществить максимальную адаптацию к рынку путем выработки стратегии и тактики, направленных на потребителя. Маркетинг

предприятия является одним из разделов его бизнес-плана – плана реализации идеи, документом, содержащим полное обоснование стратегий всех направлений бизнеса [5, с.56].

Таким образом преуменьшить роль маркетинга в деятельности предприятия не получится, так как маркетинговая деятельность является необходимым условием существования предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Список использованных источников

1. Научные статьи Казахстана – Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://articlekz.com/article/13870>. – Дата доступа: 17.03.2019.
2. Решетько Н. И., Коптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия / Ахметова Г. Д. // Молодой ученый. – 2014. – №6.2 (65.2). – С.44-47.
3. Андреева Е. М., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации / Е. В. Майоров // Novainfo. – 2016. – № 46. – С.4.
4. Реброва Н.П. Роль маркетингового исследования в деятельности сервисного предприятия // Омский научный вестник. – 2002. – С.24-25.
5. Чепурко Г. В., Суворова Л. А. Основы формирования маркетинговой деятельности на предприятии // KANT. – 2013. – №1(7). – С.55-57.