

Косачёва А.Д.

*Научный руководитель: доцент, к.э.н. Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: eminova.anastasia@yandex.ru*

Современные подходы к формированию системы маркетинга на предприятии

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно – деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Исходя из сущности маркетинга, можно выделить основные принципы, сформулировав их следующим образом:

- создание условий для максимально быстрого адаптирования производства к потребностям и требованиям рынка, к структуре спроса;
- тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- воздействие на рынок и покупателя с помощью всех доступных средств.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней по отношению к предприятию среды. Он позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху и создание препятствий этому;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, создание агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
- обеспечение адекватной ценовой политики;
- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия;
- управление маркетинговой деятельностью как системой, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программ и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;
- контроль – это способ выявления ошибок в реализации стратегии или в самой стратегии.

Для того чтобы на предприятии система маркетинга успешно функционировала необходимы следующие условия:

- наличие развитого рынка;
- свобода производителя;
- доступность информации и ее сбора;
- подготовленность предпринимателей.

Таким образом, маркетинг — это не просто инструмент продвижения товара, это система взаимодействия всех его составляющих элементов друг с другом, которая образует целостную

картину позиции предприятия на рынке, перспектив развития и угроз. Маркетинговая деятельность не заключается только в рекламе или в анализе, это, в первую очередь, система решения стратегических задач в бизнесе, через организацию эффективной службы маркетинга и реализацию маркетинговых функций.

Литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе"
3. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2017. - 289 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2018. - 401 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2018. - 498 с.