

УДК 339

*Давыдова Э.И., студент,
2 курс, Институт Финансов, Экономики и Управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Аннотация: В чём заключается маркетинг? Какие методы и средства применяются на Российских предприятиях? Основные методы и цели.

Ключевые слова: Маркетинг. Реклама. Производство. Средства.
Деятельность. Специалист

*Davydova E.I., student,
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES.

Annotation: What is marketing all about? What methods and means are used in Russian enterprises? The main methods and objectives.

Keywords: Marketing. Advertising. Production. Means. Activities. Specialist

В современной экономической системе для достижения используются множество методов, которые в свое совокупности дают полезный результат и развитие субъектов рыночных отношений. Одним из таких инструментов является маркетинг.

Маркетинг – организация производства и сбыта продукции, которая складывается на анализе потребностей рынка в сфере товаров и услуг.

Маркетинг принято делить на 3 эпохи производства и продаж. Эти эпохи включают в себя определенные приоритеты:

1. Производство
2. Сбыт
3. Маркетинг

В вопросе производства внимание уделяется процессу выпуска продукции, технологиям компании и к самому предприятию. Это является основой качества и стандарта выпускаемого товара, которая складывает дальнейший авторитет компании.

Следующей эпохой в маркетинге является эпоха продаж. Она основывается на производство, берет ориентир на нём. Однако стоит заметить, что при развитии рыночных отношения, значительно растёт конкуренция. При увеличении конкуренции создаётся угроза сбыту товара и поэтому всё внимание направляется на него. В этом деле на помощь приходит маркетинговая ориентация.

Маркетинг старается удовлетворить потребности потребителя и завлечь их внимание к определённом товару. Профессионалы в данной сфере, которые отвечают за вопросы рекламы и сбыта на предприятие называются маркетологами. Именно с помощью их знаний и трудов потребители узнают о товаре и стараются как можно быстрее приобрести его в использование. Специалисты разрабатывают тактику предприятия, строят различного вида политику: товарную, ценовую, сбытовую, стратегию продвижения.

Сам маркетинг зародился довольно таки давно и очень быстро обрёл свою популярность и положительную славу. По некоторым данным,

становление маркетинга определяется периодом пятидесятих годов двадцатого столетия. Зарождение данного инструмента относят к связи с Японией. Впервые политику маркетинга применил на своём магазине Мицуи, которая принесла ему следующие блага:

1. Стал потребителем для покупателей, он закупал только те продукты, в которых реально нуждались потребители его магазина
2. Выходил на поиски источников и капиталов для производства нужных товаров
3. Освоил метод полного возврата средств за товар, который по какой-либо причине не подошел покупателю, и он захотел его вернуть
4. Освоил принцип расширения ассортимента для покупателя

Маркетинговая деятельность предприятия складывается по определённым принципам и представляет собой деятельность, в первую очередь, связанную с творчеством и управлением. Деятельность заключается в анализе рынка и рабочих ресурсов, складывающееся на оценке потребностей потребителей.

С помощью маркетинга координируются многие сферы производства. Определяется на какой процесс стоит обратить больше внимание, какие товары производить, как модифицировать продукт, как продать товар дороже и быстрее и т.д. Вся основа лежит на контакт с потребителем и сбор информации по поводу качества товары или услуги. Покупатель предъявляет свои требования по поводу товара или услуги, показывает какие моменты лучше проработать быстрее и качественнее, складывает техническую базу. Следовательно, таким образом, потребитель дает предпосылки создания качественных продуктов и распределению рынка по производителям.

Всего в сфере маркетинга различают четыре основных вида:

1. Производственный маркетинг. Акцент в данном виде делается на платёжеспособность потребителей, спрос на товар, цену, которую готовы отдать за определённый продукт и скорость её реализации.
2. Продуктовый маркетинг. Акцент делается на качество произведённого продукта, учитываются технологии и применяется аналитический прогноз спроса покупателей. Также важную роль здесь играет внимание запросам рынка и готовности увеличить количество произведённого товара при первой готовности рыночной системы удовлетворить ожидания предприятия.
3. Сбытовой маркетинг. Акцент приходится на объём продаж. Предприятия стараются как можно чаще обновлять и расширять ассортимент товаров и ускорять товарооборот. Есть большие риски в ситуации с малоождаемым спросом.
4. Маркетинг потребительского спроса. Главным ориентиром является момент удовлетворения потребностей покупателя. Берётся в расчет социальное положение многих групп общества, их отличия, различия в желаниях и желаемом продукте. Также основа складывается на динамике спроса и высчитанной номенклатуре продукции. Однако данная маркетинговая деятельность довольно затратный способ, так как требуется много времени на анализ рынка и реализацию предложенных стратегий. Это может позволить себе не каждая организация, однако при применении данного способа – покрываются все виды издержек и предприятие выходит на более высокий и значительный уровень, что даёт огромное конкурентное право перед другими участниками рыночного процесса. Тем самым, деятельность фирмы приносит большую прибыль и полностью окупает маркетинговую деятельность.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс действий, которые направлены на:

1. Анализ спроса, потребителя
2. Анализ конкурентной стороны рынка, конкурентов, уровня и формы
3. Исследование деятельности в сфере рекламы
4. Анализ определённых ниш рынка
5. Изучение и определение более эффективных методов продвижения товара в рыночной системе

Список используемой литературы:

1. Евдокимова А.В., Пашкина И.Н., Внутренний аудит и контроль финансово-хозяйственной организации – И.Научная книга – 2009г – 230с.
2. Резниченко С.М., Сафонова М.Ф., Швырева О.И., Современные системы внутреннего контроля – И.Феникс – 2016г – 510с.
3. Гордиенко Д.В., Основы экономической безопасности государства – И.Финансы и статистика – 2009г-224с.
4. Фирсова О.А., Экономическая безопасность предприятия – И.Академия безопасности и выживания – 2014г – 210с.
5. Ха-Джун-Чанг, Как устроена экономика – 2014, 2018г – 460с.