

*Ахмедов К.  
студент магистратуры  
экономический факультет  
Казанский кооперативный институт  
Россия, г. Казань  
e-mail: kahmedov5555@gmail.com*

*Научный руководитель: Николаев Михаил Викторович,  
доктор экономических наук, профессор  
Казанский кооперативный институт  
Россия, г. Казань*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются основные элементы маркетинговой политики. Дается характеристика и подчеркивается важность использования маркетинговых инструментов на предприятии, чтобы повысить конкурентоспособность и увеличить прибыль.*

***Ключевые слова:** маркетинг, конкурентоспособность, товар, предприятие, потребители, рынок, потребность.*

*Akhmedov K.  
master student  
Faculty of Economics  
Kazan Cooperative Institute  
Russia, Kazan*

*Scientific adviser: Nikolaev Mikhail Viktorovich,  
doctor of economic sciences, professor  
Kazan Cooperative Institute  
Russia, Kazan*

## **IMPROVEMENT OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

***Abstract:** This article discusses the main elements of the marketing policy. It gives a description and emphasizes the importance of using marketing tools in an enterprise in order to increase competitiveness and increase profits.*

***Key words:** marketing, competitiveness, product, enterprise, consumers, market, need.*

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в условиях жесткой конкурентной борьбы, каждое предприятие стремится максимально удовлетворить потребности потребителей и удержать их интерес. И зачастую из множества идентичных товаров, потребитель выбирает тот, который выгодно выделяется на фоне остальных - упаковкой, ценой и т.д.

Каждый товар должен быть конкурентоспособен, именно для того, чтобы товар был востребован, необходимо проводить соответствующие мероприятия по повышению конкурентоспособности. В решении данной проблемы эффективен маркетинг.

Ф. Котлер определяет маркетинг как социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.

Прогнозировать будущее состояние организации позволяет программа маркетинга, таким образом можно определить требуемый ассортимент товаров, производственные возможности, структуру товаропроводящей сети, рекламные мероприятия, а также проведение сбытовой политики [3].

В маркетинговую политику входят 4 элемента: товарная политика; ценовая; сбытовая; коммуникационная.



**Рисунок 1– Элементы маркетинговой политики**

Товарная политика является основой для деятельности всего организационного процесса.

Основное направление маркетинга в товарной политике — это формирование, с коммерческой точки зрения, правильного ассортимента. Потому как современный рынок переоснащен для того, чтобы удержать свои позиции необходимо уделять особое внимание формированию и оптимизации ассортимента, созданию новых продуктов. Чтобы товар выгодно отличался от конкурентных необходимо разрабатывать и проводить целый ряд маркетинговых мероприятий, например: изучение потребительских предпочтений, исследовать технологии, технологические процессы и методы организации производства конкурентов, чтобы повысить эффективность собственной фирмы [1].

Большую роль в повышении конкурентоспособности играет ценовая политика. Цена - ключевой показатель для потребителя при выборе товара. Поэтому производители уделяют большое внимание ценообразованию, чтобы товары были конкурентоспособны на рынке. И чтобы обеспечить наилучшее соотношение цены и качества нужно провести ряд мероприятий, таких как: поиск поставщиков, которые смогут поставлять качественное сырье по выгодной цене, внедрение новых производственных разработок, которые способствуют совершенствованию качества продуктов, а также снизят число бракованных товаров, анализ возможностей минимизации производственных расходов.

Сбытовая политика. Сбытовая политика имеет не меньшую значимость в современных условиях. Система сбыта служит одним из основных факторов в успехе предприятия. Основное назначение сбытовой политики – поиск новых каналов распределения, нахождение способов наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей, в отличие от конкурентов.

Коммуникационная политика. Назначение данной политики проявляется в том, что в условиях перенасыщения рынка похожими товарами, необходимо использовать коммуникацию. Реклама является основным инструментом данной политики, она способствует формированию предпочтений у потребителей. Для того, чтобы про стимулировать спрос, необходимо разработать план проведения маркетинговых мероприятий в области рекламы.

Все элементы маркетинга направлены на повышение конкурентоспособности. При использовании всех перечисленных элементов можно добиться максимального результата от деятельности предприятия. Чтобы организация повысила свою конкурентоспособность, ей необходимо иметь свое преимущество над остальными. Предприятие может извлекать свои преимущества из различных источников, например: совершенство в качестве, скорости, удобстве, дизайне, обслуживании, безопасности, низкой цене и т.д. [2]. В условиях рыночной конкуренции предприятию необходимо иметь конкурентоспособный продукт, чтобы сохранять свои позиции на рынке, а также расширять свое влияние на нем. Чтобы товар или услуга пользовались спросом на определенном рынке, необходимо проводить различные маркетинговые мероприятия, способствующие повышению уровня спроса среди целевых потребителей. Поскольку рынок не стоит на месте, и каждый день появляются новые организации, которые за счет конкуренции будут стремиться увеличить свою долю на рынке. Чтобы не только удержать постоянных клиентов, но и привлечь новых, необходимо разработать программу маркетинговых мероприятий, которая будет иметь наибольший эффект, чем у конкурентов. Таким образом, мы можем сделать вывод, что для достижения своей цели организациям необходимо внедрять маркетинг в свою деятельность, чтобы продукт или услуга были высококонкурентными на рынке.

#### **Список литературы:**

1. Федько В.П. Товарная политика организации. Стандарт третьего поколения. Учебник. СПб.: Питер, 2018. 608 с.
2. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2018. 552 с.
3. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2015. 208 с.