

*Коротаяева Екатерина Дмитриевна
студентка I курса магистратуры
факультет технологии и дизайна
Новосибирский технологический институт, филиал РГУ им. А. Н.
Косыгина
Россия, г. Новосибирск
e-mail: korekat3@gmail.com*

МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

***Аннотация:** В статье рассматривается роль маркетинга в прохождении пути товара от производителя до потребителя, основные инструменты маркетинга и специфика маркетинговой деятельности в отрасли легкой промышленности.*

Ключевые слова: маркетинг, легкая промышленность, задачи маркетинга.

*Korotaeva Ekaterina Dmitrievna
1st year undergraduate
Faculty of Technology and Design
Novosibirsk Technological Institute, branch of the Russian State University
A. N. Kosygina
Russia, Novosibirsk*

MARKETING AS THE BASIS OF COMPETITION IN THE MARKET OF LIGHT INDUSTRY GOODS

***Abstract:** The article discusses the role of marketing in the passage of the product path from the manufacturer to the consumer, the main marketing tools and the specifics of marketing activities in the light industry.*

Keywords: marketing, light industry, marketing tasks.

В настоящее время рынок переполнен товарами и предпочтения потребителей часто меняются, поэтому возникает необходимость использования инструментов маркетинга на предприятии. Это одна из основных систем управления предприятием легкой промышленности. Она включает в себя изучение покупательского спроса и ситуации на рынке еще до принятия

хозяйственных решений; система управления производственной и сбытовой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка.

Маркетинг товаров легкой промышленности — это система управления предприятием, все решения принимаются после анализа рынка, изучения прогнозов и тенденций. Целью маркетинговых мероприятий являются адаптация производства под запросы рынка и потребителя. Эти мероприятия выстраивают путь товара от производства до конечного потребителя [2, с. 42].

Концепция маркетинга заключается в ориентации предприятия на предпочтения покупателей. Изучение потребностей потребителей является основной задачей маркетинговой деятельности предприятия.

Основными задачами маркетинга на рынке легкой промышленности являются:

1. Изучение покупательского спроса на товары и услуги с целью повышения продаж, в частности изучение конъюнктуры и динамики платежеспособного спроса на производимую на данном предприятии продукцию, ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта готовой продукции, логистика;

2. Планирование ассортимента, сбыта и торговых операций, управления торгово-коммерческой деятельностью и персоналом, который ее осуществляет, организация обслуживания потребителей;

3. Прогнозирование роста доходов потенциальных потребителей и уровень потребностей в выпускаемой продукции, разработка рекламной компании и использование ее как главный способ неценовой борьбы с конкурентами;

4. Стимулирование сбыта продукции путем привлечения покупателей, разработка системы лояльности для покупателей, расширения гарантийных прав потребителя, организация выставок-продаж, выплаты премий при определенных условиях покупки и т.д., планирование товарного ассортимента с учетом потребностей различных групп потребителей [1, с. 254].

На предприятии принципы маркетинга реализуется в три этапа:

1. Составление ассортиментной матрицы в соответствии с проведённым анализом покупательского спроса;
2. Контроль выполнения производственного плана, который содержит налаживание связей с поставщиками;
3. Выполнение маркетингового плана – захват новой доли рынка, укрепление своей позиции на рынке.

Стратегия маркетинга предусматривает решение ряда задач. Одной из основных задач стратегического маркетинга обоснованный выбор сегмента рынка, в котором предприятие будет вести свою деятельность. Следующей задачей является определение основных инструментов и методов, применение которых обеспечит конкурентоспособность продукции. Также задачей является определение с помощью анализа сроков в которые предприятие будет осуществлять свою деятельность на конкретном рынке [3, с. 34].

Для повышения конкурентоспособности предприятию необходим отдел маркетинга с квалифицированными кадрами и отлаженное взаимодействие между отделами. Все выше перечисленные инструменты помогут предприятию легкой промышленности увеличить свою долю рынка.

Список литературы:

1. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 254 с.
2. Гусарова О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем: учебное пособие. Тамбов: Юком, 2019. 43 с.
3. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учебное пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. 34 с.