

*Назарова Дарья Алексеевна
студентка 3 курса бакалавриата,
факультет экономики и информационных технологий
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени
академика Д.Н. Пряшникова
Россия, г. Пермь
e-mail: dasha_nazarova_02@inbox.ru*

*Научный руководитель: Миронова Н.А.,
доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени
академика Д.Н. Пряшникова,
Россия, г. Пермь*

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** В представленной статье рассматривается сущность маркетинговой деятельности как управленческой деятельности, направленной на развитие рынка с учетом потребностей потребителей. Маркетинговая деятельность включает анализ внешней среды, изучение потребителей, разработку ассортимента товаров, стимулирование спроса, управление ценами и другие аспекты. Без маркетинга компания может столкнуться с проблемами привлечения клиентов и конкуренцией.*

***Ключевые слова:** маркетинг, прямые продажи, стимулирование продаж, реклама, связи с общественностью, конкуренты.*

*Nazarova Daria Alekseevna
3rd year student,
Faculty of Economics and Information Technologies
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N.
Pryashnikova,
Russia, Perm*

*Scientific adviser: Mironova N.A.,
assistant professor
Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N.
Pryashnikova,
Russia, Perm*

MARKETING IN THE ENTERPRISE

***Abstract:** The presented article examines the essence of marketing activities as management activities aimed at developing the market, taking into account the needs*

of consumers. Marketing activities include analysis of the external environment, consumer research, product range development, demand stimulation, price management and other aspects. Without marketing, a company may face problems attracting customers and competition.

Key words: marketing, direct sales, sales promotion, advertising, public relations, competitors.

Под маркетинговой деятельностью в общем виде понимают такую управленческую деятельность, при которой происходит развитие рынка товаров, услуг и трудовых ресурсов с учетом анализа запросов потребителей, и, соответственно, разработка и осуществление практических действий по удовлетворению этих запросов [1, с. 94].

Основоположник маркетинга Ф. Котлер под маркетингом понимает человеческую деятельность, направленную на удовлетворение нужд и потребностей за счет обмена [2, с. 68].

Основной целью маркетинговой деятельности является создание коммерческого успеха компании и ее продуктов на рынке, что чаще всего достигается через увеличение объемов продаж в натуральном и денежном выражении.

Маркетинговая деятельность направлена на решение следующих вопросов:

- анализ внешней среды (не входящие в состав организации элементы, которые оказывают на нее влияние: рынки, поставщики и т.д.);
- анализ потребителей (реальных и потенциальных покупателей);
- изучение ассортимента существующих товаров (модернизация устаревших, планирование будущих товаров);
- решение логистических задач (товародвижения, сбыт, складские помещения);
- формирование спроса и стимулирование сбыта (стимулирующее предложение, реклама);
- обеспечение безопасности товара, защита окружающей среды;
- планирование ценовой политики (условия кредита, скидок и т.д.);

– управление маркетинговой деятельностью [3, с. 85].

Таким образом, маркетинговая деятельность играет ключевую роль в деятельности коммерческой организации, так как он помогает организации привлекать и удерживать клиентов, узнавать их потребности и предлагать товары и услуги, соответствующие этим потребностям. Маркетинг также помогает определять целевую аудиторию, анализировать конкурентов, позиционировать бренд на рынке, разрабатывать стратегии продаж и рекламы, а также измерять эффективность маркетинговых кампаний. Без маркетинга организация может столкнуться с проблемами привлечения клиентов, ростом конкуренции и снижением прибыли.

Для организации маркетинговой работы используется комплекс маркетинга (4P). Целью комплекса маркетинга является разработка стратегии, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке

Выделяют четыре ключевых элемента концепции маркетинга - так называемые 4P: продукт (product), цена (price), продвижение (promotion), сбыт (place).

Согласно Ф. Котлеру, продукт – это все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи.

Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Следующий элемент (третий) комплекса маркетинга – место продажи товаров. Это вся совокупность задач по обеспечению сбыта готовой продукции для потребителей.

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж [4, с. 134].

Всего различают четыре вида продвижения:

– Прямые продажи предполагают личную коммуникацию компании с клиентом и использование инструментов директ-маркетинга. Для прямых продаж компании используют телемаркетинг, SMS, email, чат-боты в социальных сетях и другие инструменты. С их помощью бренды сегментируют аудиторию, отправляют релевантный контент, рассылают персональные скидки.

– Стимулирование продаж – этот вид продвижения направлен на увеличение спроса с помощью распродаж, акций и других краткосрочных предложений. Для того, чтобы стимулировать продажи, организации разрабатывают программы лояльности, проводят конкурсы в социальных сетях, рассылают скидки через e-mail или чат-ботов в мессенджерах.

– Реклама – организации используют ее, чтобы увеличивать спрос, привлекать новых покупателей, повышать количество подписчиков и многое другое. Для реализации этого вида продвижения бренды используют разные инструменты ATL- и BTL-рекламы. Это могут быть билборды, реклама на радио и ТВ-реклама, реклама в СМИ (газеты, журналы), реклама в социальных сетях и так далее.

– Связи с общественностью. PR-маркетинг - это вид продвижения, который направлен на повышение узнаваемости, укрепление эмоциональной связи с брендом и создание положительного образа. Для этого компании разрабатывают лендинги, привлекают СМИ, используют событийный маркетинг, проводят воркшопы, создают вирусный контент и многое другое.

Применение всех вышеперечисленных элементов в совокупности призвано оказать такое воздействие на рынок, результатом которого станет достижение маркетинговых целей организации. Однако успех во многом зависит от того, насколько успешно фирмой реализуются функции маркетинга, насколько поставленные цели соответствуют ожиданиям потребителей, а также от того, какие планы реализуют конкуренты по рыночному окружению.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что эффективное продвижение продукции или услуг на рынке требует комплексного подхода и

использования различных видов маркетинга. Прямые продажи, стимулирование продаж, реклама и связи с общественностью - все они играют важную роль в достижении маркетинговых целей организации. Важно учитывать потребности клиентов, действия конкурентов и эффективно сочетать различные инструменты маркетинга для успешного продвижения бренда на рынке.

Список литературы:

1. Данченко Л.А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. 477 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. 456 с.
3. Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2024. 221 с.
4. Сарапулова Л.Н., Чернышева Е.В. Управление маркетинговой и рекламной деятельностью в организации: учебное пособие. Иркутск: Издательство ООО «Репроцентр+», 2022. 152 с.