

Забусова Л.Г.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
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: zabusova96@yandex.ru*

Исследование маркетинговой деятельности торговой организации (на примере ООО «ВМС» ПЛЮС))

На сегодняшний день без рекламы ни одно предприятие не развивает свою деятельность без маркетинга и не начинается ни один проект.

Ф.Котлер предложил следующее определение маркетинга. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

Рекламная работа компании ориентирована в таком случае так, чтобы довольно аргументированно, основываясь на запросы рынка, определять текущие и главным образом долгосрочные (стратегические) миссии, пути их свершения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и нужную прибыль [4].

Реализация маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации на научно-техническую, производственную и сбытовую деятельность фирмы (предприятия), а также на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отображается и регулярно увеличивается направленность к комплексной организации производства в целях увеличения производительности функционирования компании в целом и его хозяйственных подразделений [3].

В зависимости от отличительных черт организации, жизненного цикла выпускаемой продукции (услуг), сроков осуществления инвестиционных проектов временные этапы стратегического маркетингового плана для разных организаций могут быть различны. Стратегический план маркетинга, как правило, разрабатывается на три – пять и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации [5].

Но, в условиях ограниченных экономических ресурсов руководители многочисленных фирм не придают надлежащей роли маркетингу, и финансируют маркетинговые мероприятия, особенно исследования, по остаточному принципу, урезая бюджет маркетинга при каждом удобном случае, что неукоснительно неблагоприятно влияет на итоги работы всей организации в целом [2].

Рассмотрим как осуществляется маркетинговая деятельность на примере ООО «ВМС»ПЛЮС». Данная организация занимается розничной продажей санитарно-технического оборудования, входных и межкомнатных дверей, хозяйственных товаров и других. В ходе выполнения исследования был использован метод SWOT-анализа, благодаря которому можно: выявить маркетинговые возможности, которые соответствуют ресурсам предприятия; определить маркетинговые угрозы и разработать мероприятия по уменьшению их влияния; выявить сильные стороны предприятия и сопоставление их с рыночными возможностями; определить слабые стороны деятельности предприятия, разработать стратегические направления их преодоления.

Таблица 1
SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1. Дополнительные услуги 2. Сотрудничество с другими компаниями	1. Новые игроки на рынке 2. Экономический спад 3. Рост отпускных цен

	3. Выход на интернет-аудиторию	
	Преимущества	Недостатки
Внутренняя среда	1. Большой опыт 2. Качество продукции 3. Удовлетворенность клиентов 4. Сплоченный коллектив 5. Широкий ассортимент 6. Удобство расположения	1. Слабый маркетинг 2. Отсутствие интернет-сайта

Проведя анализ сильных и слабых сторон, видим:

Во-первых, что основными недостатками является слабый маркетинг и отсутствие интернет-сайта. Данные недостатки очень весомы, т.к. в настоящее время покупателям намного удобнее проанализировать ассортиментную и ценовую политику магазина перейдя непосредственно на сайт магазина, также более удобным способом является наличие интернет-магазина, который позволяет делать покупки не выходя из дома.

Во-вторых, у данной компании отсутствует какая-либо реклама, а именно: на телевидении, радио и в виде объявлений и листовок. Над данным недостатком также необходимо работать, т.к. проведя рекламную кампанию, предприятие может привлечь достаточное количество новых покупателей.

В качестве рекомендаций по совершенствованию системы маркетинга на ООО «ВМС» ПЛЮС» можно предложить:

1) Создание маркетинговой службы на предприятии. Внедрение маркетинга в организационную структуру предприятия может происходить путем создания специализированной службы, то есть отдела маркетинга или посредством модернизации основных служб с целью их адаптации к условиям рынка и изменяющейся внешней среды.

2) Набор квалифицированного персонала. Увеличение продаж за счет грамотности сотрудников, знающих ассортимент товара и его характеристики.

3) Разработка плана рекламной работы и стимулирования продаж. Дабы предприятие шло в ногу со временем и не упускало любой возможности по привлечению инвесторов, предлагается значительное внимание уделить рекламе предприятия в Интернете. А именно, необходимо:

- создать и поддерживать сайт предприятия;
- разместить интернет рекламу с ссылками на сайт предприятия.

4) Расширение ассортимента новыми товарами. Предложить такой товар, которого еще нет на рынке или есть в недостаточном количестве, что вызовет большой спрос.

Литература

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Краткий курс: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
2. Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М., Мурашкин А.Н., Яллай В.А. Маркетинг: учебн. пособие для вузов / под общ. ред. проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000, 361 с.
3. Нагапетьянец Н.А.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф.. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский ученик, 2007. 272 с.
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1996. 560 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.