

Емельянов Д.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина*

*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: emelyd1ma@yandex.ru*

### **Анализ маркетинговой деятельности предприятия на базе ООО «Мещера»**

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, которые исследуют внешнюю среду, потребителей, концепцию создания новых товаров, планирование товародвижения и сбыта, ценовую политику, маркетинговую деятельность.

Состав маркетинговой деятельности предприятия включает в себя

- анализ внешней среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое;

- анализ потребителей, как актуальных, так и потенциальных;

- разработка концепции создания качественно новых товаров либо модернизации старых, в том числе их ассортимент, параметрические ряды, дизайн, упаковку и т.д.;

- планирование товародвижения и сбыта;

- обеспечение формирования спроса путем комбинации рекламы, личных продаж, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов (например, акции, распродажи и др.), которые направлены на покупателей;

- обеспечение ценовой политики, которая заключается в планировании систем и уровней цен на продаваемые товары, скидок и т.д. [1].

Маркетинговую деятельность можно условно разделить на 4 направления :

1 .сбор маркетинговой информации о внутренней и внешней среде организации – маркетинговые исследования, конкурентная разведка и т.д.;

2. анализ собранной маркетинговой информации; дальнейшее принятие маркетинговых решений (оценка конкурентоспособности, сегментирование и выбор целевых сегментов, позиционирование и т.д.);

3 планирование маркетинговых мероприятий (разработка плана маркетинга и маркетинговой стратегии);

4 формирование и реализация комплекса маркетинга[2].

Содержанием маркетинговой деятельности является поиск взаимовыгодного компромисса между потребностями потребителей (реальных и потенциальных) и производственными возможностями организации с учетом возможных действий конкурентов.

Цели маркетинговой деятельности предприятий состоят в следующем :

- достижение высокого уровня потребления в целом и, в частности, товаров данной организации. При этом стимулирование потребления создает условия для роста производства, занятости и общего благосостояния работников;

- достижение максимальной потребительской удовлетворенности как абсолютной, так и по сравнению с аналогичными товарами организаций– конкурентов;

- предоставление для потребителя возможности выбора в процессе удовлетворения той или иной потребности;

- обеспечение условий для достижения стратегических и тактических целей предприятия[3].

Организация маркетинговой деятельности основывается на следующих принципах :

1.достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;

2.направленность компании и маркетинговой деятельности на долговременный результат;

3.применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным, целенаправленным воздействием на них[4].

Таким образом, маркетинговая деятельность в целом является основополагающей для организаций. Достижение целей маркетинговой деятельности предприятия зависит главным образом от трех факторов: выбранной системы управления маркетингом, его организационной структуры и оттого, каким образом эта структура функционирует.

#### **Литература**

1. Амблер Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер СПб.: Издательство «Питер», 2016. – 400 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы: Учебник / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2016. – 288 с
3. Логинов В.Г. Развитие маркетинга на предприятии / В.Г. Логинов // Экономика, 2017. – № 1. – с. 17-18.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. –М: Гардарики, 2017. – 296с.