

УДК: 378.4

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

Куренкова П.Д.

ВГУ-Воронежский государственный университет, Россия, Воронеж, e-mail:
Polya534@gmail.com

Рассматривается роль маркетинга в деятельности компании; влияние маркетинга на его деятельность. Приведена характеристика теоретических и методологических аспектов маркетинговой среды фирмы, задачи и функции маркетинга на предприятии. Определена роль маркетингового исследования в деятельности фирмы. Рассмотрена роль маркетинговой деятельности в успешном позиционировании предприятия и организации.

Ключевые слова: маркетинг, фирма, маркетинговое исследование, стратегия маркетинга, инновации, рынок, эффективность.

INFLUENCE OF MARKETING ON COMPANY ACTIVITIES

Kurenkova P.D.

VSU-Voronezh State University, Russia, Voronezh, e-mail: Polya534@gmail.com

The role of marketing in the activities of the company is considered; the influence of marketing on its activities. The characteristics of the theoretical and methodological aspects of the marketing environment of the company, the tasks and functions of marketing at the company are given. The role of marketing research in the activities of the company is determined. The role of marketing activities in the successful positioning of an enterprise and organization is considered.

Key words: marketing, firm, marketing research, marketing strategy, innovation, market, efficiency.

Введение. Сегодня, в эпоху постиндустриального общества, столкнувшись с информационным взрывом предприятия должны уделять гораздо больше времени таким областям, как сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение финансового состояния своей компании.

Независимо от того, насколько квалифицированы кадры и компетентно руководство компании, независимо от того, какие таланты и способности имеют его менеджеры, сегодня, в условиях острой конкуренции на рынке почти невозможно снизить уровень издержек производства компании ниже определенного предела.

Трудности, возникающие перед предприятием в связи с переходом на рынок, во многом обусловлены тем, что управленческий персонал предприятия не знает законов рынка и

механизма его изучения. Изучение внутренней и внешней среды компании является задачей маркетингового анализа внутри компании.

Раньше, в традиционной концепции развития компании основная цель деятельности – это стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции.

Но сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. То есть цель функционирования фирмы заключается в том, что компания должна определить потребности и нужды потребителей, а затем стремиться удовлетворить их, производя нужные товары. Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя.

Современные маркетологи рассматривают маркетинг в двух аспектах. Во-первых, как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка. А во-вторых, маркетинг - деятельность на рынке, реализуемая по специальным планам и программам.[1]

Материалы и методы. Методика исследования включает в себя общие методы: анализ, синтез, методы сравнения, классификацию, метод экспертных оценок.

Основная часть. Маркетинг - это политика компании, которая фокусируется на рынке, адаптируется к нему, гибко реагирует на изменения и может внедрять инновации в жизнь. Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, поскольку основным принципом конкурентоспособности компании является ориентация на достижение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

Нет ни одной процветающей компании, которая не считает маркетинг одним из основных условий своего бизнеса. Некоторые всемирно известные компании сегодня стали мощными во многом благодаря маркетингу. Mitsubishi и Sony, McDonald ' s и Procter and Gamble и др. Они значительно увеличили свое производство и продажи только после того, как начали активно придерживаться маркетинговой философии, то есть философии потребительской ориентации.

Маркетинг играет очень важную роль в повышении эффективности бизнеса. Об этом свидетельствует тот факт, что в настоящее время все больше компаний стремятся увеличить расходы на маркетинговые исследования.

В России сегодня многие компании начали активно использовать маркетинг. Например, компания "Вимм-Билл-Данн", благодаря успешной рекламе, в несколько раз увеличила продажи и прибыль. Специалисты косметических компаний разработали огромную

сеть прямого маркетинга, которая увеличила их продажи и прибыль втрое и более - это "Невская Косметика" и концерн "Калина".

Основная часть

Маркетинг в компании в современных реалиях играет большое значение в том направлении, чтобы фирма была конкурентоспособной и успешной на рынке, получала высокий доход и прибыль.

Задачи функционирования маркетинга на предприятии можно выразить в четырех направлениях:

- · мониторинг рынка (маркетинговые исследования его, поиск, обработка информации и принятие решения об условиях маркетинговой среды, потребителях и конкурентах);
- · отбор целевых сегментов и политика позиционирования на них (анализ спроса на продукцию компании на разных сегментах рынка, сегментирование рынка, определение и выбор стратегии позиционирования компании на рынке, STP - стратегия);
- · разработка маркетингового плана компании (он включает разные направления: политика и направления производственной деятельности компании, выбор и определение каналов сбыта компании, ценовая политика и политика продвижения для фирмы);
- · воплощение маркетингового плана в реалии компании [2].

Можно сказать, что маркетинг в любой компании - это своего рода мозговой центр, который выполняет функции:

1. Аналитическая функция: полное исследование рынка (изучение товаров, потребителей, деятельности конкурентов и т.д), анализ внутренней среды компании (анализ производственной и сбытовой деятельности, анализ издержек и прибыли, исследование персонала и др.).

2. Производственная функция: производство товаров-новинок, разработка новейших технологий, управление качеством и конкурентоспособностью товаров компании.

3. Функция продаж: организация системы грузовых перевозок, организация обслуживания.

4. Функции управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования в компании, управление маркетинговой информацией, организация маркетингового контроля.

Маркетинговый план - это документация принятых стратегий для компании. Другими словами, это документ, в котором расписан каждый шаг, каждый шаг компании в области принятой маркетинговой стратегии.

Маркетинговый план включает не только теоретическую, но и практическую часть, то есть он не только описывает, что нужно делать, но и - кто, что и как делает, несет

ответственность. При составлении плана необходимо придерживаться таких правил маркетинга.

1 принцип пошагового планирования - это означает, что компания должна быть готова регулярно вносить изменения в существующий план в зависимости от меняющейся ситуации на рынке.

2 принцип дифференциации - предполагает, что каждый сегмент целевой аудитории компании имеет свои вкусы, потребности и "боли". Предлагаемый компанией товар или услуга могут быть "по вкусу" далеко не всем, поэтому компания должна быть готова обслуживать каждый сегмент отдельно.

3 принцип многомерности - компания должна быть готова к различным ситуациям, которые могут возникнуть на рынке. Все варианты должны учитываться, переписываться и разрабатываться в маркетинговом плане компании.

Выбирая маркетинговую стратегию, руководители многих организаций исходят из того, что потребности потребителей разнообразны и сильно различаются между собой, поэтому невозможно создать единый универсальный продукт, который удовлетворит всех клиентов одновременно. Чтобы маркетинговые усилия организации были эффективными, а также способствовали достижению конечной цели, специалисты от маркетинга сначала проводят анализ рыночных возможностей компании, а потом сегментируя рынок по ряду критериев, оценивая и выбирая наиболее привлекательные сегменты рынка. Затем они принимают решения, по каким качествам продукт сможет завоевать свое характерное место на рынке, то есть разрабатывают стратегию позиционирования и воплощают ее в маркетинговый комплекс.

Маркетинговые служащие компании, во-первых, исследуют разные стороны рынка, с которыми компания взаимодействует в ходе своей деятельности, а также разрабатывают и внедряют тактику поведения компании на рынке.

В задачи маркетинга на предприятии входит разработка политики компании в области 4P (четыре «пи»):

- товарная политика (product),
- ценовая политика (price),
- сбытовая политика (place),
- а также политика продвижения товара на рынке (promotion).

Принципиальной особенностью работы службы маркетинга на предприятии является его целевая направленность на решение определенной проблемы. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в структурированное маркетинговое исследование.

То есть одной из основных функций маркетинга на предприятии является маркетинговое исследование. Под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленное решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.[4]

Основные принципы проведения маркетинговых исследований включают объективность, достоверность и тщательность.

Принцип объективности

Он определяет необходимость учета всех показателей и недопустимость принятия конкретной точки зрения до окончания исследования и анализа собранной информации.

Принцип достоверности

Это означает ясность постановки исследовательских задач, однозначность их понимания и интерпретации, а также выбор исследовательских инструментов, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследований.

Принцип усердия

Означает конкретизацию планирования каждого шага исследования, высокое качество исполнения всех исследовательских операций, достигнутых благодаря высокому уровню профессионализма и ответственности исследовательской группы, а также аффективной системе контроля за ее работой.

Каждая компания самостоятельно определяет тему и объем маркетинговых исследований и методы анализа внутренней и внешней среды организации на основе имеющихся возможностей и потребностей в области маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Маркетинговый анализ и исследование внутренней и внешней среды компании необходим компании для повышения показателей результативности предпринимательской деятельности. Для этого нужно четко обозначить нужды и потребности целевой аудитории, определить важность решения проблемы для более полного их удовлетворения, вдобавок к этому обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность. Это может дать хороший результат, если правильно спланировать весь процесс маркетингового исследования. Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

В области товарной политики задача маркетологов на предприятии - исследование рынка, конкурентов и потребителей, несомненно разработка программы функционирования компании в области производства товаров (определение какой продукт пользуется

максимальным спросом, отвечает потребностям покупателя, определяет его качество по сравнению с конкурентами), установление правил создания новых товаров.[3]

Стоит сказать, что в настоящее время и рынок, и маркетинг полностью зависят от потребителя, поэтому компания просто обязана изменить стратегию продукта путем модификации и создания новых продуктов компании.

В области ценовой политики маркетинг в компании отвечает на вопросы по установлению оптовых и розничных цен, тактике определения начальной цены товаров, тактике коррекции цен. Решая эти проблемы, маркетологи оценивают наиболее выгодные цены на товары компании, что способствует повышению рентабельности компании. Ценовая стратегия-это выбор компанией стратегии, согласно которой первоначальная цена продукта должна быть изменена с максимальным успехом в процессе завоевания рынка.

В системе продажи товаров в компании маркетинг должен определять наиболее оптимальные каналы продаж, методы продажи товаров, что при эффективном использовании опять-таки увеличит прибыль компании. Чаще всего продажи продукции компаний осуществляются через посредников, поэтому маркетологи в компании должны уделять особое внимание проблемам оптимизации процесса продвижения продукции потребителю. Кроме того, результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько хорошо выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их продажи, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с продажей продукции.

Маркетинговое продвижение - совокупность различных мероприятий, направленных на то, чтобы донести информацию о преимуществах продукта до потенциальных потребителей и стимулировать их желание купить.

Современные компании применяют сложные коммуникационные модели для поддержания связей с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями.

Продвижение товаров должно сегодня осуществляться путем использования комбинации рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Результаты. Таким образом, сегодня предприятие может добиться успеха только в том случае, если оно "слушает и слышит своего покупателя". Удовлетворение максимального количества запросов повлечет за собой увеличение производительности, и следствие, повышение прибыльности и конкурентоспособности компании. Именно маркетинг занимается исследованием рынка, конкурентов и поведения потребителей.[5] На практике маркетологи выявили шесть правил поведения с клиентом:

- 1) знать покупателя лучше, чем он сам;
- 2) обращать большое внимание на дизайн магазина;
- 3) постоянно заботиться и думать о клиентах;
- 4) совершенствовать услуги путем мотивации к оплате труда своего персонала;
- 5) непрерывно обучать сотрудников компании;
- 6) заботиться о сотрудниках.

Применение этих правил при работе с клиентами позволяет компаниям увеличивать продажи и, следовательно, прибыль, быть конкурентоспособными на рынке.

Заключение.

Маркетинг – это важный аспект работы любой компании, это философия бизнеса. Без него невозможно выжить на рынке, без него компания в современных реалиях не способна развиваться. Успешное применение маркетинговых стратегий, методов и инструментов позволяет фирмам расти, обходить конкурентов и увеличивать свои доходы.

Таким образом, чтобы обеспечить успех предприятия и повысить производительность труда, главное - выявить резервы для увеличения производства и продаж, снижения себестоимости продукции и увеличения прибыли. Для достижения этой цели необходимо создать маркетинговую систему, которая может полностью охватить весь спектр вопросов, касающихся успеха предприятия. Подводя итог, хочу отметить, что каждое предприятие в результате своего развития нуждается в правильно построенном маркетинговом сервисе, который профессионально выполняет свои функции. Все маркетинговые усилия направлены на создание, продвижение и поддержку продукта или услуги на определенный рынок в течение определенного периода. И эта деятельность не может дать видимых результатов в краткосрочной перспективе. Все результаты отдела маркетинга будут видны через некоторое время.

Список использованной литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер, 2018.
2. Аренков И.А., Бенчмаркинг и маркетинговое решение. СПб.: Изд-во СПУЭФ, 2018.
3. Багиев Г.Л. Методика получения и обработки информации в маркетинге. -СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2017.
4. Багиев Г.Л. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. - Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018.
5. Романов, А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов, А.В. Панько - М.: Эсмо, 2018. - 432 с.
6. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса // <http://berichnow.ru> // Электронный ресурс