

Студент 3 курсу  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности и систематизированы рекомендации по ее усовершенствованию, выполнение которых не требует от предприятия значительных финансовых вложений.*

*Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності і систематизовано рекомендації щодо її вдосконалення, виконання яких не вимагає від підприємства значних фінансових вкладень.*

*Annotation. Theoretical aspects of marketing activities, systematic recommendations for their improvement, implementation of which does not require significant financial investment company are considered.*

*Ключевые слова: маркетинг, организация, маркетинговая деятельность, организация маркетинговой деятельности.*

Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов. Многие предприятия предпринимают шаги к тому, чтобы реорганизовать систему маркетинга предприятия. В настоящее время существует много различных предприятий, которые производят одинаковую продукцию, в результате чего на рынке образуется конкурентная среда. Поэтому каждое предприятие должно иметь надлежащим образом организованную маркетинговую систему, которая будет эффективно работать [1].

Цель данного исследования состоит в выработке предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности на предприятии, которые не требуют значительных финансовых вложений. В соответствии с поставленной целью решаются задачи:

- предпринять меры для повышения эффективности системы маркетинга на предприятии;
- разработать комплекс маркетинга для продвижения товара на рынке.

Большинство предприятий находится в сложном финансовом положении, поэтому рекомендуется начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволяют предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательнее провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка. Более эффективно эту работу можно провести с участием консультантов по управлению. Необходимо выполнять на предприятии следующие функции по организации маркетинговой деятельности:

1. Разработка стратегии (определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции. Определение ключевых потребителей и сбытовой политики).
2. Исследования рынка (анализ сбыта продукции, исследование рынков, определение наиболее привлекательных рынков сбыта).
3. Продвижение продукции на рынок (выставки, презентации, реклама, стимулирование спроса).
4. Сбыт конечным потребителям (прямые контакты с покупателями (телефонные звонки, личные посещения), определение реакции потребителей на продукцию предприятия).
5. Сбыт посредникам (контакты с посредниками (телефонные звонки, личные посещения), определение реакции посредников на продукцию предприятия).
6. Административная поддержка сбыта (обработка информации о сбыте продукции или услуг, материально-техническая поддержка сбыта).
7. Логистика (управление доставкой и хранением продукции).
8. Управление платежами (контроль платежей, управление дебиторской задолженностью).
9. Юридические вопросы (подготовка контрактов и других юридических документов, связанных со сбытом продукции или услуг предприятия).

Необходимо назначить ответственных за выполнение данных функций, наделить их полномочиями и ресурсами, определить критерии оценки эффективности их работы и ответственность. Система вознаграждения сотрудников подразделения маркетинга и сбыта должна быть связана с результатами деятельности компании на рынке [1].

Для того чтобы предприятие могло эффективно распространять свой товар на рынке, работникам отделов маркетинга необходимо описать свои товары и услуги:

- наименование продукта;
- преимущества и недостатки.

Также нужно определить своих потребителей (целевые группы потребителей) и оценить потенциал каждой целевой группы потребителей.

Для каждой целевой группы потребителей следует:

- сформулировать причины, по которым клиенты покупают ваш продукт и отказываются от него;

- определить способы, которые помогут продвижению продукции целевым группам потребителей;

- сформулировать наиболее эффективные способы продвижения продукции;
- проанализировать ценовую политику (как цены на ваши продукты отличаются от цен конкурентов);
- определить типичные размеры сделок (крупные, средние, малые);
- рассчитать индивидуальный план продаж для каждого сотрудника;
- определить минимальное количество сделок, которое должна совершать компания;
- определить, какое количество клиентов покупает продукцию и на какую сумму;
- определить количество контактов, которые должна обеспечить компания, и количество контактов и клиентов, которые должен обеспечить один сотрудник отдела продаж;
- определить состав и количество сотрудников отделов маркетинга и сбыта;
- проанализировать работу сотрудников отдела маркетинга и сбыта;
- определить критические стадии процесса продаж, которые требуют совершенствования.
- определить план продаж, с помощью которого можно оценивать результаты деятельности подразделения маркетинга и сбыта.

Служба маркетинга должна регулярно представлять в отдел продаж разработанные программы маркетинговых "атак", ориентированные на целевые группы потребителей. Работники отдела маркетинга обязаны направлять все свои силы на эффективное развитие данных функций, с помощью которых целевые группы предприятий увеличатся. Главная задача службы маркетинга – научиться заинтересовать покупателя, так как в конечном итоге именно потребитель делает выбор, какой производитель, товар и цена ему подходят. А если предприятие не ставит перед собой целей и не видит путей дальнейшего развития, то оно обречено на крах. Несмотря на то что данный перечень задач выглядит внушительно, это только начало на пути создания эффективной службы маркетинга и сбыта, но без их реализации вряд ли можно добиться успеха на рынке. Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация рекомендаций по повышению эффективности организации маркетинга на предприятии.

*Научн. рук. Мишин А. Ю.*

---

**Литература:** 1. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 600 с.