

УДК 339.1

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

**Неъматов А.М., студент 3 курса факультета агротехнологий,
земельных ресурсов и пищевых производств
Научный руководитель – Трескова Т.В., кандидат
экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ**

Ключевые слова: *маркетинг, предприятие, система, продукция, рынок.*

Маркетинг как система состоит из совокупности следующих элементов: целей, принципов, функций, методов, внутренней и внешней среды, комплекса маркетинга. Использование маркетинга как управляющей системы предполагает изыскание возможностей постоянного уменьшения элементов неопределенности и риска в оценках, решениях и действиях.

Маркетинг, как концепция управления, и как особая деятельность должна обеспечивать: - формирование подобного продукта, товарного ассортимента, соответствующий условиям рынка, лучше, нежели продукт конкурента удовлетворяет потребность, решает вопросы потребителя; - надежные, достоверные данные о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях покупателей, т.е. данные о внешних условиях функционирования предприятия; - нужное влияние на покупателя, на спрос, на рынок, которое обеспечивает предельно возможный контроль над областью реализации. Являясь первоначальной стадией жизненного цикла продукта, маркетинг совместно с этим действует также на всех других его этапах и, что в особенности немаловажно выделить, включая этапы этого цикла, которые относятся к сфере обращения и пользования продукта [1, с. 216]. Подобным способом, уже на начальном этапе подготовки производства, организация обязана ориентироваться только на подобную продукцию, которая найдет свою собственную реальную потребность на рынке. Таким образом, с позиции маркетинга при формировании концепции управления необходимо следовать от конечной цели к тому, что должно гарантировать её результат. Руководство маркетингом подразумевает создание организационной структуры службы маркетинга. Маркетинговая служба компании представляет собой подразделение, которое функционирует на основе принципов и методов маркетинга.

Ключевые задачи маркетинговой службы – комплексное исследование рынка, анализ ситуации производственно-сырьевых и товарных ресурсов компании; выбор рынка; создание и реализация стратегии и тактики маркетинга; исследование маркетинговых программ и обеспечение их выполнения; подтверждение рекомендаций согласно управлению качеством продукта; разработка комплекса маркетинга и предоставление его оптимального функционирования [2, с. 118]. Маркетинг, как функция управления, наставлен на решение следующих управленческих вопросов: - организация и совершенствование концепции и способов реализации продукции; - подтверждение необходимости и потребности производства этой или иной продукции посредством раскрытия имеющегося либо возможного спроса; - координирование и составление плана производственной и финансовой работы компании; - организация научно-исследовательской и проектно-конструкторской работы согласно созданию и предоставлению услуг, соответствующих запросам покупателей; - регулирование и направление всей работы предприятия, в том числе нынешнее оперативное управление производством, транспортировкой, упаковкой, реализацией, рекламой, техническим и гарантийным сервисом на увеличение и стимулирование сбыта продукта.

Фактическое использование маркетинга предприятиями содействует исполнению важного социально-экономического процесса по наиболее полному удовлетворению потребностей и спроса покупателей [3, с. 16].

Заключение. Организация способна создавать собственное руководство, отталкиваясь от различных концепций – финансовой, просчитывая более подходящие области затрат и вложений; конкурентоспособной, вытесняя всевозможными методами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные характеристики собственного продукта и другие, однако на сегодняшний день максимальный результат в управлении предоставляет маркетинговая концепция, которая направлена на выяснение и удовлетворение запросов потребителей конкретного целевого рынка.

Библиографический список:

1. Алябьева, М.В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: Монография / М.В. Алябьева, В.Г. Владимирова. - М.: Русайнс, 2018. - 336 с.

2. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебник для академического бакалавриата / Л.В. Баумгартен. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 338 с.
3. Голубева, Е.А. Планирование и прогнозирование как фактор снижения экономического риска / Е.А. Голубева, С.А. Голубева, С.В. Голубев // Материалы VII Международной научно-практической конференции молодых ученых «Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения». -Ульяновск, 2016. – С. 15-21.

MARKETING ON THE ENTERPRISE

Neymatov A. M.

Key words: *marketing, enterprise, system, production, market.*

Marketing as a system consists of the following elements: goals, principles, functions, methods, internal and external environment, marketing complex. The use of marketing as a management system involves finding ways to continuously reduce the elements of uncertainty and risk in estimates, decisions and actions.