

Домбровский Дмитрий Андреевич
студент

Научный руководитель: к.э.н. ,
Черникова Светлана Александровна

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ(НА ПРИМЕРЕ ООО ТЕЛЕЦ Г.КУНГУР)**

Аннотация. В статье рассмотрена маркетинговая деятельность ООО Телец г.Кунгур, которая включает рекламу, продукт, цену и т.д.

Анализ товарной политики фирмы показал, что она акцентирует свои продажи именно на товарах, а дополнительные товары представлены очень узко. В статье определено, что сильными сторонами маркетинговой деятельности ООО «Телец» являются: высокое качество обслуживания клиентов; высокое качество товара; лучшее соотношение расценок и качества; высокий профессионализм работников. Слабыми сторонами ООО «Телец» являются: высокая степень конкуренции на рынке, отсутствует специалист по маркетингу, узкий ассортимент дополнительных товаров, отсутствуют связи с общественностью.

Ключевые слова: маркетинг, анализ, товар, реклама, стимулирование, цена, конкуренция.

Dombrovsky Dmitry Andreevich
student

Scientific adviser: Ph.D. ,
Chernikova Svetlana Alexandrovna

**RESEARCH OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE
ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF LLC TELETS, KUNGUR)**

Annotation. The article discusses the marketing activities of LLC Taurus, Kungur, which includes advertising, product, price, etc. Analysis of the company's product policy showed that it focuses its sales on products, and additional products are presented very narrowly. in the article it is determined that the strengths of the marketing activities of LLC "Telets" are: high quality customer service; high quality of goods; the best ratio of prices and quality; high professionalism of employees. The weak points of LLC "Telets" are: a high degree of competition in the market, there is no marketing specialist, a narrow range of additional products, there are no public relations.

Key words: marketing, analysis, goods, advertising, incentives, price, competition.

Эффективность деятельности предприятия в рыночных условиях существенным образом зависит от степени использования в своей деятельности маркетинга. Успешная маркетинговая деятельность обеспечивает предприятию прочную конкурентную позицию. Основой

формирования эффективных маркетинговых стратегий на предприятии является комплекс маркетинга, т.е. те элементы деятельности на рынке, через которые в наибольшей степени проявляются основные маркетинговые функции и которые наиболее важны с точки зрения их влияния на потребителей и рынок.

Маркетинговая деятельность в ООО «Телец» состоит из:

1) товарная политика. Товарная политика заключается в продаже товаров и услуг предприятия. Плюсы заключаются в широком ассортименте товаров, минус – малое количество дополнительных товаров.

2) Анализ рынка и ценообразование. Ценообразование является рыночным. В цену товара вкладывается скидка 1-3% чтобы не потерять конкурентоспособность, постоянным клиентам дается скидка 5%. Ежеженедельно проводится анализ конкурентов, который заключается в анализе сайтов и групп в контакте конкурентов с целью выявить интересный, полезный, развлекательный тематический контент. Плюсы заключаются в ежедневном анализе рынка и конкурентов, минус – отсутствуют маркетинговые исследования.

3) Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта происходит не только с помощью предоставления скидок на товары. Кроме того, фирма активно использует в своей стимулирующей деятельности конкурсы и акции, проводимые в сети вконтакте, благодаря которым клиенты могут выиграть, например, продукцию предприятия. Предприятие эффективно использует следующие виды интернет-рекламы: медийная реклама, контекстная реклама, медийно-контекстная реклама. Большое количество пользователей интернет-поисковика «Яндекс» дает возможность привлечь внимание многих пользователей интернета [2]. То есть плюсы заключаются в том, что фирма использует медийно-контекстную рекламу самой популярной в России поисковой системы[3], минус – отсутствует должность маркетолога.

Нет однозначной точки зрения на состав комплекса маркетинга. Наиболее убедительной является концепция, предложенная ДЖ. Маккарти

– модель «4Р», в составе элементов которой выделяются: товар, цена, место, продвижение (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка элементов комплекса маркетинга

Элемент комплекса маркетинга	Достоинства	Недостатки	Оценка по шкала потребительских предпочтений
Продукт	Мясо, мясные полуфабрикаты	Узкий ассортимент дополнительных товаров	7
Продвижение	Данное предприятие имеет современные способы продвижения	-	4
Цена	На предприятии предоставляется клиентам скидка	В сравнении с конкурентами цены на товары предприятия выше	9
Распространение, расположение	Товары продаются в магазинах города Перми и Пермского края	-	8

Таким образом, проанализировав деятельность предприятия, можно сделать вывод, что у предприятия следующие недостатки: узкий ассортимент дополнительных товаров, в сравнении с конкурентами цены на товары предприятия выше.

Распределение функции маркетинга на предприятии представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Распределение функции маркетинга на предприятии

Функции маркетинга	Ответственный
Аналитическая	Директор, технологи
Продуктово-производственная	Технологи
Сбытовая	Кладовщик
Формирующая	Директор, технолог
Управления и контроля	Директор

Каждая из функций прослеживается на предприятии, но этого мало, чтобы предприятие совершенствовалось в дальнейшем. Не нужно стоять на месте, нужно привлекать в работу квалифицированных сотрудников в

области маркетинга. Каждый из работников должен заниматься своим делом.

Маркетинговая деятельность фирмы ООО «Телец» состоит из синтеза таких аспектов маркетинга как, анализ рынка и ценообразование, стимулирование сбыта, рекламная деятельность и товарная политика. Первые 3 составляющие позволяют фирме в наибольшей степени поддерживать конкурентоспособность, несмотря на то, что она не проводит анализа рынка в крупных масштабах. Анализ товарной политики фирмы показал, что она акцентирует свои продажи именно на товарах, а дополнительные товары представлены очень узко. Негативные тенденции, выявленные в ходе анализа маркетинговой деятельности ООО «Телец»– отсутствует специалист по маркетингу, узкий ассортимент дополнительных товаров, отсутствуют связи с общественностью.

У ООО «Телец» много конкурентов, так как данный сегмент рынка является привлекательным. Увеличение конкуренции на рынке также отрицательно скажется на деятельности фирмы, т.к. поведет за собой дополнительные издержки на улучшение положения фирмы.

В таблице 3 проведем SWOT-анализ компании ООО «Телец».

Таблица 3 - SWOT -анализ компании ООО «Телец»

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие стратегического плана развития и бюджета. Долгосрочные контракты с поставщиками. Постоянное взаимодействие с клиентами. Взаимодействие с кредитными учреждениями. Наличие технологических карт. Индивидуальный подход в работе с клиентами	Слабый управленческий учет. Неполная загруженность персонала. Скорость развития бизнеса опережает скорость развития системы управления. Отсутствие высококвалифицированного персонала по управлению финансами и развитием компании.
Возможности	Угрозы
Рост рынка на 10-15% в год. Расширение внешнеэкономических связей в России. Наличие квалифицированного персонала	Выход на региональный рынок более конкурентов. Насыщение рынка, замедление темпов роста

Сильными сторонами предприятия ООО «Телец» являются:

- высокое качество обслуживания клиентов;
- высокое качество товаров;

- лучшее соотношение расценок и качества;
- высокий профессионализм работников.

Данные ценности реализуются благодаря профессионализму всего персонала, постоянному отслеживанию рынка товаров и главному требованию - предлагать только лучшее по доступным ценам.

Слабыми сторонами маркетинговой деятельности ООО «Телец» являются:

- высокая степень конкуренции на рынке;
- отсутствует специалист по маркетингу,
- узкий ассортимент дополнительных товаров, отсутствуют связи с общественностью.

Таким образом, сильными сторонами маркетинговой деятельности ООО «Телец» являются: высокое качество обслуживания клиентов; высокое качество товара; лучшее соотношение расценок и качества; высокий профессионализм работников. Слабыми сторонами ООО «Телец» являются: высокая степень конкуренции на рынке, отсутствует специалист по маркетингу, узкий ассортимент дополнительных товаров, отсутствуют связи с общественностью.

Список литературы

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков : учебник / И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015. - 412 с.
2. Величко Н.Ю. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Управление и экономика в XXI веке. 2018. № 1. С. 30-36.
3. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности : учеб. пособие / В.П. Грузинов. - М.: "Инфра - М", 2015. - 144 с.
4. Крылова Г.Д. Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2017. - 132 с.