

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** в данной статье подробно анализируются задачи маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** маркетинг, задачи маркетинга, ошибки.*

Маркетинг компании направлен на выполнение следующих задач:

Задача 1. Повысить восприимчивость к ценности продукта.

Основная задача маркетинговой политики – это необходимость в формировании спроса у покупателя, причем он должен быть в таком виде, в каком он согласен заплатить большую стоимость за продукцию компании. Из цены, к которой покупатель будет восприимчив, складывается товарная ценность для клиента. Вместе с тем необходимо учитывать свойства, которые характерны для продукта, и его пользу для потребителя. Стоимость, к которой восприимчив покупатель, напрямую зависит от маркетинговой организации, что направлена на грамотное развитие бренда, а также проведения рекламных проектов для увеличения спроса и формирования интереса к товару.

Эффективность маркетинговой деятельности рассчитывается путем определения рентабельности продаж, где за основу берется единица продукта. Учитывается рост продаж и общий объем дохода, но при расчетах из дохода вычитаются средства, которые были затрачены на рекламную кампанию товара, проводимую для поднятия восприимчивости к ценности [1].

Задача 2. Проанализировать рынки и выбрать рынок сбыта.

Еще одна важная задача организации маркетинга в компаниях – контроль, сбор данных и их анализ с точки зрения позиции товара на рынке, а также поиск новых областей сбыта, учитывая перемены в основных рыночных направлениях.

Работа отдела маркетинга предполагает постоянный сбор первичной информации не только о своем продукте, но и о товарах конкурентов в условиях постоянно меняющегося рынка; предполагает анализ основных сфер рыночной торговли. Из этого следует, что компания, которая знает свой рынок сбыта, понимает механизмы его работы и адекватно оценивает конкурентоспособность своего продукта в настоящем моменте, способна отреагировать на изменения своевременно и обезопасить свой бизнес в сферах, которого они коснулись.

Задача 3. Работать с потребителями.

Маркетолог должен знать о своем потребителе все: его предпочтения, приоритеты, механизм покупки или отказа от нее, поведенческие факторы, которые влияют на процесс приобретения, нужды и восприятие бренда компании и конкурентов. Анализируя подобную информацию, можно исключить сложности для грамотного проведения рекламных кампаний, разделения рынка на сегменты, в каждом из которых, выявляя свою целевую аудиторию, необходимо проводить работы, которые были бы направлены на увеличение продаж товара. Работа с потребителями включает в себя взаимодействие с имеющейся базой клиентов с целью увеличения объема и частоты покупок. Поставив задачу, где ключевыми моментами являются увеличение текущей базы клиентов, а также приток новых потребителей, можно контролировать эффективность работы отдела маркетинга.

Задача 4. Разработать стратегию и принципы конкуренции.

Роль маркетингового отдела очень важна, а в стратегическом планировании организации имеет одно из первостепенных значений. Ключевым моментом является постоянный анализ конкурентоспособности товара и отношение покупателя к нему. На основании полученных данных отдел маркетинга способен и разработать эффективную стратегию по увеличению продаж компании, и повысить его позиции среди конкурентов, и поделить рынок на сегменты с целевой аудиторией, в том числе для каждой предложить результативную стратегию по увеличению продаж.

Задача 5. Управлять ассортиментом компании.

Сегмент товарного обращения находится в работе у маркетингового отдела, который контролирует цену продукции, выгоду от продажи каждого изделия компании, если их несколько и разнообразие ассортимента. Специалисты отдела непрерывно следят за спросом на тот или иной продукт компании, разрабатывают проекты по выводу новой продукции на рынок, прогнозируют спрос покупателя на нее. При подобном анализе выявляется две группы товаров: ведущая – это группа, на которую имеется постоянный спрос, при этом ее позиции на рынке устойчивые; неликвидная – группа, где доходы только перекрывают расходы с тенденцией дальнейшего понижения.

Неликвидная группа товаров должна быть удалена из ассортимента. Это делается для того, чтобы исключить возможные убытки. Качественное управление ассортиментом продукции серьезно понижает затраты фирмы на ее хранение, повышает продажи с гарантией постоянного роста прибыли от каждой группы в отдельности.

Задача 6. Анализировать результаты работ.

Анализ результатов работ служит индикатором уровня качества выполнения поставленных годовых задач перед отделом маркетинга. На основании анализа можно определить эффективность работы отдела в каждом направлении и дать объективную оценку существующим позициям товара на рынке, а вместе с тем, учитывая возможные ошибки, запланировать на следующий год более четкий план работ отдела [2].

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2017. – 544 с.
2. Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) / С.В. Малахов // Психологический журнал. – 2016. – Т. 11, №6. – С. 38–47.

3. Организация маркетинга в компании: подходы и требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1810-organizatsiya-marketinga-v-kompanii>