

Роль маркетинга в деятельности предприятия в краткой форме изложена в определении Американской ассоциации маркетинга, которая считает, что “Маркетинг - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирование их сбыта и распределение для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций”.

Маркетинг – дисциплина, которая исследует и объясняет, как именно необходимо принимать решения на всех этапах процесса создания ценности: проектирования, разработки, производства, продвижения и продажи товаров и услуг.

То есть маркетинг охватывает всю деятельность предприятия по производству и продаже продукции. Основные виды деятельности его следующие:

1. **Изучение потребителей** и мотивов их поведения на рынке, в процессе которого определяется структура потребительских предпочтений, прогнозируется поведение потребителей в перспективе.

2. **Анализ рынков** сбыта предприятия. Определяется емкость рынка изготавливаемой предприятием продукции, изучается характер потребительского спроса.

3. **Исследование продукта.** Определяется потребность рынка в новых видах продукции, в улучшении или модернизации существующих товаров и услуг.

4. **Изучение конкурентов**, определение форм и уровня конкуренции. Выявляются основные конкуренты, определяются их сильные и слабые стороны, изучается их финансовое положение, особенности производственной деятельности и управления.

5. **Исследование рекламной деятельности**. Определяются наиболее эффективные способы воздействия на потребителей, на повышение их интереса к продукции.

6. **Обоснование наиболее эффективных способов** продвижения товаров, включающее разработку системы стимулов, позволяющих заинтересовать оптовых торговцев в закупке более крупных партий товаров.

7. **Анализ методов и каналов сбыта.** Определяется, как можно лучше и эффективнее реализовать продукцию предприятия в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

8. **Анализ объема товарооборота предприятия.** С помощью исследования динамики продаж, издержек и [прибыли](#) [предприятия](#) определяются наиболее экономичные пути и способы наращивания объема товарооборота.

Используя эти данные, руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какая продукция и почему пользуется спросом у потребителей. Какую цену потребители согласны заплатить за нее, в каких регионах спрос на продукцию наиболее высокий, как надо проводить рекламную кампанию по продвижению на рынок новых изделий, на каких сегментах рынка сбыт продукции может принести наибольшую прибыль. Кроме того, **маркетинг координирует** работу структурных подразделений предприятия и направляет их деятельность на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

В последнее время все большую популярность приобретает ориентация маркетинга на индивидуальных потребителей с их реальными нуждами и потребностями. В результате сформирована концепция маркетинга, в соответствии с которой вся деятельность фирмы должна осуществляться с учетом постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка, основываясь на удовлетворении запросов отдельно взятого потребителя, и определении **возможного изменения** их в будущем. Все это дает возможность повысить спрос на продукцию предприятия, удерживать существующих и привлечь

значительное количество новых покупателей.

Расширение рынка приводит к экономии на масштабе производства, снижению издержек и получению дополнительной прибыли, которая является внутренним источником развития предприятия, повышения эффективности его деятельности. Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что **маркетинг** – это коммерческий рычаг предприятия, без которого даже самый лучший стратегический план не сможет привести к удовлетворительным результатам.