

Стебелева Юлия Александровна
студент 3 курс, факультет «Менеджмента и бизнеса»
Факультет Управления и права, ФГБОУ ВО
«Поволжский государственный технологический университет»
Научный руководитель: Сбоева Ирина Алексеевна
кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры «Менеджмента и бизнеса»
Факультет Управления и права ФГБОУ ВО
«Поволжский государственный технологический университет»
Россия, г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

Аннотация: Статья посвящена анализу маркетинговой деятельности компании. Рассмотрены концепции комплекса маркетинга. Проведен анализ функций маркетинговой деятельности. Предложены рекомендации по совершенствованию.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, цена, товар, спрос, предложение, функции маркетинговой деятельности.

Stebeleva Julia Alexandrovna
student
3 year, Faculty of Management and Business
Faculty of Management and Law, Volga State Technological University
Scientific adviser: Sboeva Irina Alekseevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor, Department of Management and Business
Faculty of Management and Law
Volga State Technological University
Russia, Yoshkar-Ola

ANALYSIS OF THE COMPANY'S MARKETING COMPLEX

***Annotation:** The article is devoted to the analysis of the marketing activities of the company. The concepts of the marketing mix are considered. The analysis of the functions of marketing activities. Recommendations for improvement are proposed.*

***Key words:** marketing mix, price, product, demand, supply, functions of marketing activities.*

Комплекс маркетинга - это система основных маркетинговых средств, с помощью которых предприятие (фирма, компания) воздействует на целевой рынок, то есть на товар, цену, сбыт или распределение, а также на систему маркетинговых коммуникаций. Данное понятие является одним из основных понятий маркетинга. В комплекс маркетинга входит все то, что предприятие может предпринять для воздействия на спрос на свою продукцию.

В основе разработки комплекса маркетинга лежит решение о позиционировании товара на конкретном рынке, в данном случае рынке изделий медицинского назначения и медицинского оборудования. Таким образом, разработать комплекс маркетинга – это значит: создать продукцию, на которую есть спрос; назначить (оптимальные, точные) цены; доставить товар в нужные места, чтоб он был там и тогда, когда на него есть спрос; необходимо распространить информацию о сущности данных товаров и услуг, их полезных потребительских свойствах и тех выгодах, которые получит покупатель, обладая им.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 элемента:

- товар;
- цена;
- распределение;
- продвижение.

Далее рассмотрим каждый из элементов комплекса маркетинга.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования. В качестве товара в конкретном случае могут выступать медицинское оборудование, медицинская мебель, изделия медицинского назначения.

Цена - это денежная сумма, которую потребители платят за приобретение товара. Если назначенная цена не соответствует ценности товара в глазах потребителей, они переключатся на товары конкурентов. При этом цена должна быть выгодной не только для покупателя, но и для продавца, т.е. покрывать издержки и обеспечить нормальную (среднюю) прибыль. Правильная ценовая политика обеспечивает фирме, запланированный уровень доходов и ускоряет оборачиваемость капитала.

Распределение товаров - это ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя [1, с. 110-114].

Целью данного исследования является анализ маркетинговой деятельности компании на рынке изделий медицинского назначения

Объектом исследования выступает ООО «ИМПЭКОМ».

Компания ООО «ИМПЭКОМ» – это региональная организация, основной детальностью которой является оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями, а также монтажом, ремонтом, и техническим обслуживанием медицинского оборудования. Ее основными клиентами выступают юридические лица, в частности государственные организации (медицинские учреждения и больницы). Однако, стоит отметить, что большое распространение имеют и частные клиники, а также другие организации, у кого есть потребность в медицинском оборудовании и изделиях медицинского назначения.

Свою торговую деятельность ИМПЭКОМ в основном осуществляет, используя систему электронных государственных аукционов, в некоторых случаях с помощью разовых прямых договоров. Поле деятельности ограничивается тем, что компания работает только по безналичному расчету, что не дает возможности работы с частными лицами.

За 7 лет работы фирма достигла определённых результатов. Во-первых, на протяжении всего времени, ООО «ИМПЭКОМ» хотя бы раз работало с каждым государственным медицинским учреждением Республики Марий Эл и несколько раз за ее пределами [2]. Во-вторых, фирма зарекомендовала себя как надежного поставщика, выполняющего все условия качественно и в установленные сроки.

Одной из ключевых особенностей работы в данной сфере, выступает зависимость от законов №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», а также от деятельности Росздравнадзора и наличием регистрационных документов на товар, подлежащий обязательной регистрации.

Компания «ИМПЭКОМ» в силу специфики своей работы, а также не столь широкой распространенности деятельности организации, маркетинговая деятельность находится на не очень высоком уровне, а маркетинговый отдел и вовсе отсутствует. Однако, некоторые направления маркетинг-менеджмента все же осуществляются, однако не в полной мере ввиду недостатка кадров. А в таблице 1. мы рассмотрели функции маркетинговой деятельности ООО «ИМПЭКОМ».

Функции маркетинговой деятельности

Наименование функций	Ответственный	Содержание должностных обязанностей
Планирование маркетинговой детальности	Генеральный директор	-проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия; -определение целей; -принятие стратегических решений; -контроль и корректировку плана.
Организация процесса маркетинга	-	-
Координация	-	-
Контроль и аудит	Генеральный директор	-контроль за выполнением годовых планов; - контроль прибыльности; - оперативный контроль.
Мотивация	Генеральный директор	- доведение до целевой аудитории информации о товаре или услуге; - попытки создать у аудитории ощущения необходимости приобретения продукта; - тщательное изучение интересов и предпочтений целевых аудиторий с тем, чтобы предлагаемые товары в полной мере им соответствовали; - воздействие на когнитивную и эмоциональную сферы личности.

Таким образом проанализировав функции маркетинга можно сделать вывод о том, что маркетинговую деятельность, а ООО «ИМПЭКОМ» осуществляет исключительно генеральный директор. Отдельно хочется подчеркнуть тот факт, что в компании «ИМПЭКОМ» осуществляются не все маркетинговые функции, а, следовательно, маркетинговая деятельность в компании находится на недостаточном уровне.

Прежде всего, компании, необходимо внедрить в структуру управления службу маркетинга, представленную хотя бы одним человеком занимающимся конкретно этой деятельностью. Маркетинг дает возможность объединить стратегическое планирование фирмы с маркетинговым планированием, подчинив организационные формы управления стратегическим целям и задачам.

Внедрение маркетинга в организационную структуру компании может происходить путем создания специализированной службы, то есть отдела маркетинга или посредством модернизации основных служб с целью их адаптации к условиям рынка и изменяющейся внешней среды.

Так же для успешного функционирования компании необходима брать во внимание и изменения комплекса маркетинга фирмы по каждому из критериев. Так, например, создание продуктового (товарного) плана, в котором будет отражаться фокусировка компании на той товарной группе, которая приносит больше прибыли.

Отдельно необходимо изучить и обновить план рекламной работы и продвижения, который в первую очередь обеспечивается внедрением сайта компании, а также использованием наиболее популярного способа продвижения товара через сеть Интернет с помощью различных методов.

Таким образом можно сделать вывод о том, что поскольку маркетинговая деятельность компании находится пока не на самом высоком уровне, существует множество рекомендаций по усовершенствованию данного «слабого места» компании. В первую очередь это конечно привлечение сотрудника, который сможет заниматься данной деятельностью.

Использованные источники

- 1) Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С.А. Ким; Федер. ин-т развития образования. – М.: Дашков и К, 2014. – 260 с.
- 2) ООО «ИМПЭКОМ». СБИС: [Электронный ресурс]. URL: <https://sbis.ru/contragents/1215163960/121501001> (дата обращения: 29.10.2019).