

*Домбровский Дмитрий Андреевич*  
*студент*  
*Научный руководитель: к.э.н. ,*  
*Черникова Светлана Александровна*

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

*Аннотация. В статье представлены факторы негативно, влияющие на маркетинговую деятельность ООО «Телец». Самым важным мероприятием является создание маркетинговой функции. Поэтому предлагаем внедрять отдел маркетинга на предприятии из 4 человек. Для мясокомбината важен PR-менеджер, так как в последнее десятилетие корпоративные коммуникации признаны одним из наиболее ценных стратегических инструментов. PR играют основополагающую роль в целостной системе бизнеса*

*Ключевые слова: маркетинг, реклама, факторы, отдел маркетинга, план, функции.*

**Dombrovsky Dmitry Andreevich**  
**student**  
**Scientific adviser: Ph.D. ,**  
**Chernikova Svetlana Alexandrovna**

**IMPROVEMENT OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE  
ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF TELETS LLC, KUNGUR)**

*Annotation. The article presents the factors negatively affecting the marketing activities of LLC "Telets". The most important activity is the creation of a marketing function. Therefore, we propose to introduce a marketing department in an enterprise of 4 people. For a meat processing plant, a PR manager is important, since in the last decade corporate communications have been recognized as one of the most valuable strategic tools. PR play a fundamental role in a holistic business system*

*Key words: marketing, advertising, factors, marketing department, plan, functions.*

Рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров).

В настоящее время ассортимент мясных изделий достаточно

разнообразен, в зависимости от способов подготовки сырья и его приготовления выпускают мясо охлажденное и замороженное, мясные полуфабрикаты, мясную гастрономию (мясные деликатесы, копчености, колбасные изделия, мясные консервы), мясную кулинарию. Но так как требования потребителей постоянно растут, то многие мясоперерабатывающие предприятия внедряют новые виды продукции. Вместе с этим функционирование предприятий мясной промышленности требует не столько количественного увеличения основных фондов (за исключением детского питания), сколько технической оснащенности и внедрения новых технологий.

В ходе исследования выявили факторы негативно, влияющие на маркетинговую деятельность ООО «Телец», которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Факторы негативно, влияющие на маркетинговую деятельность ООО «Телец»

Проблемы	Решение
Отсутствует специалист по маркетингу	Формирование маркетингового отдела на предприятии
Неэффективная деятельность по продвижению продукции	Использовать разные виды рекламы и способы связей с общественностью
Высокие издержки	Снижение издержек на основании замены поставщиков поставок
Узкий ассортимент дополнительных товаров	Расширение ассортимента
Низкие объемы реализации	Расширение ассортимента

Самым важным мероприятием является создание маркетинговой функции. Поэтому предлагаем внедрять отдел маркетинга на предприятии из 4 человек (рисунок 1).

Функции директора по маркетингу:

- разработка и внедрение маркетинговой стратегии компании;
- ценообразование;
- составление плана маркетинга и его корректировка;
- руководство маркетинговыми исследованиями;

- контроль работы отдела и выполнения планов.

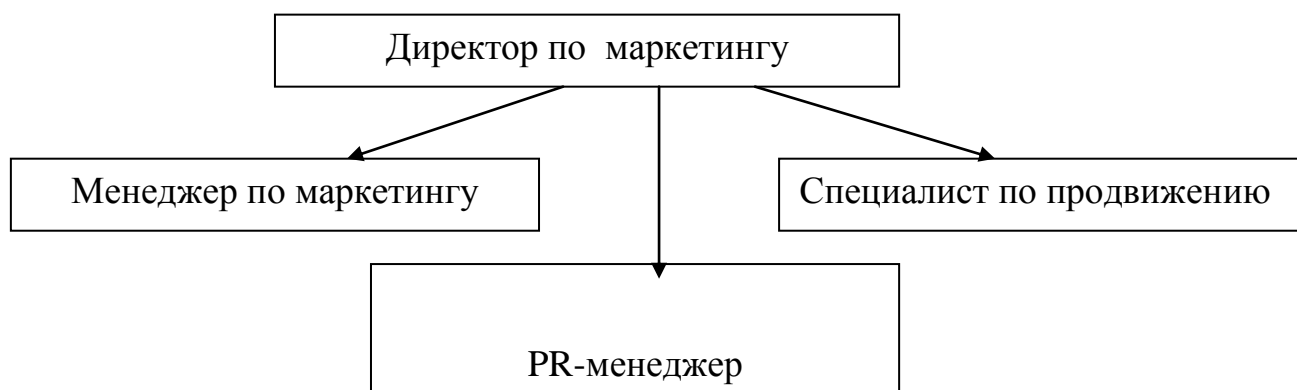


Рис. 1. Организационная структура маркетинговой службы

Функции менеджера по маркетингу:

- разработка рекомендаций и составление прогнозов положения предприятия на рынке;
- обобщение и систематизация маркетинговых оценок, различной маркетинговой информации, представление их в установленных форматах;
- составление отчетов о проведении региональных (выездных) маркетинговых исследований при подготовке к продвижению продукта компании в других регионах;
- представление руководству предприятия первого варианта плана маркетинга предприятия в соответствии с определенным регламентом и в установленные сроки;
- координация работ по подготовке плана маркетинга и отдельных мероприятий;
- информирование и консультирование работников службы сбыта при заключении договоров, других подразделений по вопросам разработки отдельных мероприятий плана маркетинга;

Функции специалиста по продвижению:

- реклама в полном объеме;
- управление работой промоутеров и мерчендайзеров;
- проведение маркетинговых исследований;

- поиск новых видов продукции;
- анализ сбытовой политики и ее корректировка.
- анализ товарной политики и ее корректировка.

Функции PR-менеджер:

- медиапланирование;
- поиск информационных поводов;
- написание и размещение в газетах и журналах статей, посвященных деятельности компании;
- организация интервью сотрудников и руководителей.

Для мясокомбината важен PR-менеджер, так как в последнее десятилетие корпоративные коммуникации признаны одним из наиболее ценных стратегических инструментов. PR играют основополагающую роль в целостной системе бизнеса. PR-менеджеры объединяют в себе различные типологические функции: планировщик, контролер, инициатор, посредник, ученый, советник и доверенное лицо. PR-менеджеры должны глубоко осознавать суть и политику своей компании, корпоративную философию, стиль и структуру организации. Чтобы добиться эффективной работы, необходимо координировать свои действия с высшим руководством компании и ее сотрудниками. Характерными чертами роли PR-менеджера является гибкость и способность отвечать на необходимые перемены. Если стратегией данной функции является коммуникация или обучение, то соответствующим образом должна быть выстроена и поведенческая линия[2].

Разработанную структуру отдела маркетинга можно определить как функциональную, так как деятельность специалистов организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Каждый специалист ответственен за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи отдела [1].

В штате компании ООО «Телец» желательно ввести должность социолога, который будет заниматься разработкой и проведением

масштабных маркетинговых исследований. Все маркетинговые исследования проводятся собственными специалистами, не обращаясь в специализированные фирмы. В качестве вторичных данных используется информация, полученная через Интернет и проецируется на собственное исследование. На основе информации сети можно провести анализ деятельности конкурентов. Проводятся интерактивные опросы для изучения мнения покупателей и их предпочтений. Полезным источником маркетинговой информации является сетевой трафик, чтобы узнать посещаемость сайтов за определенный период [3]. Маркетинг компании можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов и внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде управленческих решений.

Служба маркетинга, созданная на предприятии, является своеобразным мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но финансовой политики предприятия. Применение маркетинговой концепции управления способствует снижению степени риска, стабилизации финансового положения предприятия в будущих периодах

#### **Список литературы**

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7-1. С. 101-104.
2. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-1. С. 159-161.
3. Нижальская Н.И. Проблемы оценки эффективности маркетинговой деятельности. Правовестник. 2018. № 3 (5). С. 67-70.