

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНЫМ ОТНОШЕНИЯМ

Третьяк А.В.

*Третьяк Аркадий Владимирович – студент магистратуры,
кафедра маркетинга,
АПК Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

Аннотация: одной из неотъемлемых частей рыночной экономики любой страны является бизнес. Начало его развития в России было положено еще в 90-е годы, с тех пор предпринимательство в стране стало активно развиваться. С течением времени конкуренция начала возрастать и предприятиям стало все сложнее удерживать свои позиции на рынке. Для того чтобы «выжить» в борьбе за потребителей, стало необходимо подстраиваться под изменения, происходящие на рынке. Для этого необходим комплексный подход и анализ рынков и товаров, а также нужд потребителей. Это все является составляющими комплекса маркетинга, который, в свою очередь, помогает прогнозировать реакцию рынка.

Ключевые слова: маркетинг, рыночная экономика, комплекс маркетинга, спрос, рост, конкуренция.

УДК 339.138

На современном этапе развития рыночных отношений понятие маркетинг и все что с ним связано, перестало быть чем-то непонятным, так как без использования методов маркетинга невозможно выжить в современных условиях конкурентной борьбы. На данном этапе развития российской экономики российские предприятия подошли к осознанию проблемы необходимости практического комплексного применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности. Успеха добиваются предприятия, маркетинговая стратегия которых делает ставку на желания потребителей. А в условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к предприятию. Именно на этом уровне создается нужная потребителям продукция, оказываются необходимые услуги. Здесь решаются вопросы рационального расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники и технологии. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и роста объемов реализации продукции без потери качества [1, с. 511].

В результате мирового финансового кризиса большинство предприятий испытывают значительные трудности с реализацией своей продукции или услуг. Постоянно снижается потребительская активность населения и контрагентов. Поэтому конкуренция на Российском и мировом рынках постоянно усиливается. В сложившейся ситуации способны выстоять предприятия, использующие весь арсенал маркетинговых технологий объединенных в единый комплекс. Осуществление маркетинговой деятельности на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать весь комплекс маркетинга, который обеспечил бы проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к качеству услуг, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни [2].

После выбора общей маркетинговой стратегии достижения конкурентных преимуществ компания может перейти к детальному планированию маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс представляет собой набор подпадающих контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Комплекс маркетинга позволяет оценить интересующие рынки и их сегменты, для наиболее объективной оценки экономической выгоды, так же позволяет предупредить возможные риски, связанные с товаров или услугой. Комплекс маркетинга так же помогает ответить на такие вопросы, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинговый комплекс включает в себя все инструменты, которые использует компания, чтобы повлиять на собственный товар или услугу.

Таким образом, преуспевать будут те компании, которые смогут удовлетворить потребности покупателя экономно, удобно и при хорошем взаимопонимании.

Создание и применение правильного маркетингового комплекса помогают уменьшить коммерческий риск, просчитать все варианты, выбрать наиболее оптимальные условия из уже имеющихся, обеспечить прибыльность производства и продажи при высоком качестве продукции и обслуживания в условиях конкуренции, правильно вести ценовую политику, приемлемую для разных групп покупателей в условиях устойчивого сбыта [3, с. 25].

На современном этапе маркетинговый комплекс понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого рычага, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка и увеличение прибыли.

Список литературы

1. *Репьев А.Ю.* Маркетинговое мышления. С-П., 2014. С. 510-513.
2. *Воловая М.Д.* Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики: Авторефе. докт. дисс. М.: РАГС при Президенте РФ, 2013 г. С. 15.
3. *Ванетти М.* Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления, 2016. № 2. С. 24-26.