

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/34764>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбора темы исследования: рыночные условия хозяйствования требуют от предприятия торговли повышения эффективности деятельности, конкурентоспособности реализуемых товаров и услуг на основе разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности, эффективных форм хозяйствования, оптимизации логистических процессов, управления торговой деятельностью, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т. д.

В современных экономических условиях развитие предприятий социально-культурной сферы является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений (организаций и физических лиц), заинтересованных в результатах его функционирования. Медиакомпании, находясь в конкурентных условиях, вынуждены изыскивать новые способы повышения эффективности и конкурентоспособности, что достигается совершенствованием маркетинговой деятельности.

На основе доступной маркетинговой информации указанные лица стремятся оценить конкурентное положение предприятия и разработать политику его дальнейшего развития. Основным инструментом для этого служит маркетинговый анализ, при помощи которого можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого объекта: охарактеризовать его конкурентоспособность, эффективность и узнаваемость бренда, оценить уровень лояльности потребителей, перспективы развития, и затем по его результатам принять основные решения.

Современные медиакомпании, оказавшиеся в условиях сложного финансового кризиса вынуждены искать новые пути решения возникших маркетинговых проблем, изыскивать способы сохранения собственной конкурентоспособности, вносить изменения в маркетинговую политику, корректировать стратегические планы. Удешевление российской валюты, введение санкций и глубокий кризис банковской системы привел к тому, что российским компаниям приходится искать новые пути и ресурсы для стабилизации своего финансового положения и продолжать производить и продавать на российском рынке.

Маркетинговая деятельность как инструмент стратегического управления отличается большим разнообразием и, соответственно, эффективностью. Ввиду того, что в различных отраслях степень воздействия негативных тенденций разная, а также уровень адаптивности предприятий тоже имеет значительные отличия, то говорить о возможности использования единой стандартной модели поведения не приходится.

Однако, телекомпаниям нужна информация о том какие инструменты можно использовать и в каких ситуациях, чтобы сгладить последствия кризисных явлений и повысить экономическую и рыночную устойчивость компании, сохранить конкурентоспособность.

В данных условиях маркетинговая деятельность становится оплотом развития компании и предполагает наличие необходимого знания и методологии применения различных маркетинговых инструментов. Именно поэтому изучение маркетинговой деятельности современной организации и основ ее формирования является важным и актуальным.

Целью исследования является анализ совершенствования маркетинговой деятельности предприятия социально-культурной сферы.

Задачи исследования:

Объектом исследования является телекомпания «ТНТ».

Предметом исследования являются процесс и методы маркетинговой деятельности современной организации социально-культурной сферы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что отражается в большом количестве научных трудов, посвященных ее изучению.

Теоретическую основу исследования составляют научные труды таких авторов, как Алексунин А.К., Барышева А.В., Е.Н. Ведута, Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Романова А.Н., Якушева А.Н., Чехова А.Ю. и других.

Методы исследования: системный, комплексный и динамический подходы, традиционный анализ документов, нормативно-правовых источников, аналитических отраслевых отчетов, наблюдение, SWOT-анализ, статистические и математические методы обработки информации.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами и шестью параграфами.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Сущность маркетинговой деятельности и маркетингового анализа

Маркетинговая деятельность современного предприятия является основой обеспечения его конкурентоспособности.

Система маркетинга предприятия представляет собой совокупность информационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком. Формирование структурного подразделения (департамента, службы, отдела) в современных условиях российской экономики важнейшее звено в управлении предприятием.

Необходимыми условиями достижения самокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка является не только эффективное и непрерывное обеспечение материалами, трудовыми и финансовыми ресурсами в нужном количестве, соответствующего качества и по приемлемым ценам, но и ориентация предприятия на продажу услуг, нужных рынку.

По своему содержанию эти задачи являются довольно сложными, что объясняется рядом причин, и прежде всего конкурентной борьбой. В выигрыше остается тот, кто умеет не только устанавливать эффективные связи по обеспечению материальными и другими ресурсами, но и рационально их использовать и создать благоприятные условия для сбыта своей продукции. Решением указанных вопросов на предприятии и занимается маркетинговая служба.

Организационная структура управления маркетингом зависит в первую очередь от выбранной определяющей концепции маркетинга. Во главе службы маркетинга предприятия, как правило, стоит второе после руководителя лицо - директор по маркетингу. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта и рекламой.

Таким образом, организация маркетинга на предприятии - это:

- осознание новой функции по взаимодействию предприятия с рынком;
- разработка управляющей системы маркетинговой деятельности;
- создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга на предприятии совместно с другими подразделениями.

Первой и постоянной задачей маркетинговой службы является отслеживание предпринимательского климата в динамике его развития, т.е. благоприятствуют ли тенденции и характер развития окружающей среды ведению бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия. Анализ предпринимательского климата ведется с учетом основных взаимосвязанных факторов:

- социальных - структура населения, морально-эстетические ценности общества, отношения членов общества между собой, конкуренция и т.д.;
- экономических - ВНП, располагаемый продукт, дискреционный доход;
- научно - технических - уровень научно-технического прогресса и чувствительность к нему рынка;
- нормативно - правовых - законодательство, нормативные акты .

Выбор того или иного направления зависит от решения многих вопросов, и прежде всего от внутренних возможностей предприятия по выпуску конкурентоспособной продукции. Но чтобы перейти к выяснению своих возможностей, хозяйствующий субъект должен знать, как будет складываться спрос на нее, какова будет его эластичность в связи с изменением цены и как повлияет эластичность на выручку предприятия, а также, каким будет предложение.

Современная система маркетингового управления включает в себя совокупность инструментов и методов изучения поведения рыночных субъектов (потребителей, поставщиков, конкурентов, клиентов и т.п.) и разработка на основании полученных данных маркетинговой стратегии, ориентированной на предложении рынку востребованного продукта и создание органичного развития компании на рынке.

Система маркетингового управления составляет основу стратегического управления организацией и, в свою очередь, обеспечивает развитие производственной, сбытовой, коммуникационной и иных подсистем. Обязательным условием эффективного функционирования системы маркетингового управления является активное взаимодействие компании с

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/34764>