СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………..  1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации…….  1.1 Понятие, сущность и задачи маркетинга………………………………...  1.2 Методы оценки маркетинговой деятельности организации……………  1.3 Теоретические аспекты формирования программы лояльности……….  2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Медтехника»………...……. | 3  6  6  14  24  30 |
| 2.1 Характеристика предприятия ООО «Медтехника»………………..…… | 30 |
| 2.2 Товарный ассортимент организации ………..………………………..…. | 34 |
| 2.3 Анализ конкурентов и целевой аудитории компании …………………. | 38 |
| 2.4 Анализ рекламной деятельности организации………………………….. | 42 |
| 2.5 SWOT-анализ компании …………………………………………………. | 45 |
| 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации…………………………………………………………………….  3.1 Пути совершенствования маркетинговой деятельности организации…  3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий………….  Заключение…………………………………………………………………….. | 48  48  53  56 |
| Список использованных источников ……………………………………….. | 58 |
| Приложение А ………………………………………………………………… | 62 |
|  |  |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Маркетинговая деятельность организации важна для каждой компании в нынешнее время, так как во многом большинство продаж складываются из правильной маркетинговой стратегии, в том числе и постоянное увеличение продаж напрямую зависит от постоянного мониторинга и изменения маркетинговой деятельности организации. Актуальность вопроса: с учетом конкуренции, отсутствия влияния на перспективы покупателей и перспективы роста, маркетинговые отношения с клиентами становятся ключевыми для предприятий. На смену классическому маркетингу приходит ориентация на сохранение существующей клиентской базы, формирование у них лояльности и доверия к бренду. В связи с этим, стратегии маркетинга теперь сосредоточены не только на привлечении новых клиентов, но и на удержании и развитии отношений с теми, которые уже знакомы с продукцией или услугами предприятия, таким образом, компания формирует лояльности к своему предприятию.

Осознание того, что долгосрочные отношения с клиентами являются важнейшим фактором экономической эффективности и успеха бизнеса, привело к ряду изменений. Они позволяют обеспечить регулярные продажи, сократить маркетинговые затраты на одного потребителя и привлекать новых клиентов благодаря рекомендациям довольных и лояльных заказчиков.  
Развитие рыночных отношений на сегодняшний день характеризуется высоким уровнем конкуренции между производителем и продавцом. Однако это направляет розничные торговые организации России на установление долгосрочных отношений с покупателями, чтобы повлиять на их поведение в процессе покупки. При этом покупатель становится главным звеном в системе рыночных отношений, но из-за изменяющихся предпочтений и мотиваций в покупке, большинство розничных компаний вынуждены ориентироваться на установление приверженности маркетинговой деятельности к своему бренду, отражающему лояльность покупателей. Поэтому возникает необходимость разработки методов развития взаимоотношений и программ лояльности, что отражает актуальность выбранной темы для исследования.

Так как работа направленна на изучение маркетинговой деятельности в организации напрямую связанной с медициной, а именно – продажа медицинского оборудования, маркетинг очень важен, так как надо донести до потребителя значимость и доказать, что доверять стоит именно данной сети магазинов и именно от доверия будут зависеть продажи.

Маркетинговая деятельность организации - комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода.

Разработанность темы исследования. Общим вопросам маркетинга посвятили свои работы: Филип Котлер, Ж.Ж. Ламбен, С. Н. Андреев.

Основной темой работы является изучение теоретических аспектов маркетинговой деятельности организации и разработка мероприятий для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Медтехника».

Для это нужно решить комплекс задач:

* Рассмотреть понятие маркетинга, методы оценки маркетинговой деятельности организации, а также их составляющих;
* провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Медтехника», а также главных его конкурентов;
* разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности выбранной организации.

Объектом исследования выбрана маркетинговая деятельность компании, работающей на рынке оптово-розничной торговли.

Предметом исследования стали организационно-экономические отношения в процессе разработки мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.