

Беляева Екатерина Александровна, к.э.н., доцент,
Воронежский государственный университет
инженерных технологий, г. Воронеж

Пономарева Ангелина Владимировна, магистрант,
Воронежский государственный университет
инженерных технологий, г. Воронеж

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
FEATURES OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT
OF TRADE ORGANIZATIONS**

Аннотация: В статье представлено описание особенностей управления маркетинговой деятельностью на предприятиях торговли, в том числе цели и задачи маркетинга, место торгового маркетинга в общей системе маркетинга, функции маркетинга торгового предприятия, а также основные направления исследований в их маркетинговой деятельности.

Abstract: The article describes the features of marketing activity management at trade enterprises, including the goals and objectives of marketing, the place of trade marketing in the general marketing system, the marketing functions of a trade enterprise, as well as the main directions of research in their marketing activities.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление, торговые предприятия.

Keywords: marketing, marketing activities, management, trading enterprises.

Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия сосредоточена в области удовлетворения потребностей в первую очередь своего целевого сегмента. Маркетинговая концепция торгового предприятия ориентирует его деятельность в соответствии со спросом со стороны потребителей.

Торговым компаниям, необходимо прикладывать усилия к выявлению целевых направлений маркетинговой деятельности, в которые следует вкладывать ресурсы для получения наибольшей отдачи в виде прибыли от увеличения продаж.

Среди субъектов маркетинга действующие на рынке розничные торговые предприятия занимают особое место. Они находятся на конечном этапе организации распределения товаров и именно от них зависит успех обмена товара на деньги потребителя.

Цели и задачи маркетинга в розничной торговле показаны на рисунке 1.



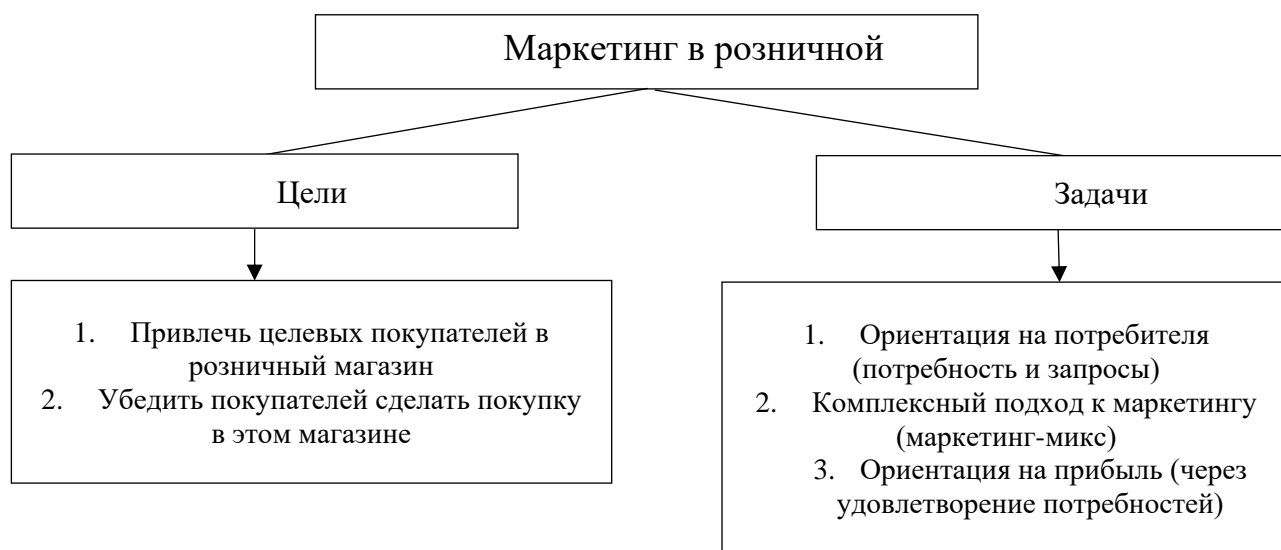


Рисунок 1 – Цели и задачи маркетинга в розничной торговле

Исходя из своих целей и задач, можно определить концепцию маркетинга розничного торгового предприятия: все усилия должны быть сконцентрированы на удовлетворении потребностей в первую очередь своего целевого сегмента; работа предприятия должна быть ориентирована на долгосрочную перспективу; создание эффекта масштаба возможно за счет расширения торговой сети; при росте объемов продаж снижать цены на товары благодаря закупке больших товарных партий; при небольших объемах продаж концентрировать усилия на конкретной группе целевых покупателей, создавая им индивидуальные условия обслуживания, быстро приспосабливаясь к изменяющимся запросам; предлагать дополнительные услуги, выполняющие функцию подкрепления товара, и совершенствовать товарную выкладку.

Торговый маркетинг можно определить как маркетинг предприятия розничной торговли, включающий закупку товаров, формирование ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торгового процесса и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и оказание дополнительных торговых услуг [2].

Место торгового маркетинга в общей схеме маркетинга представлено на рисунке 2.

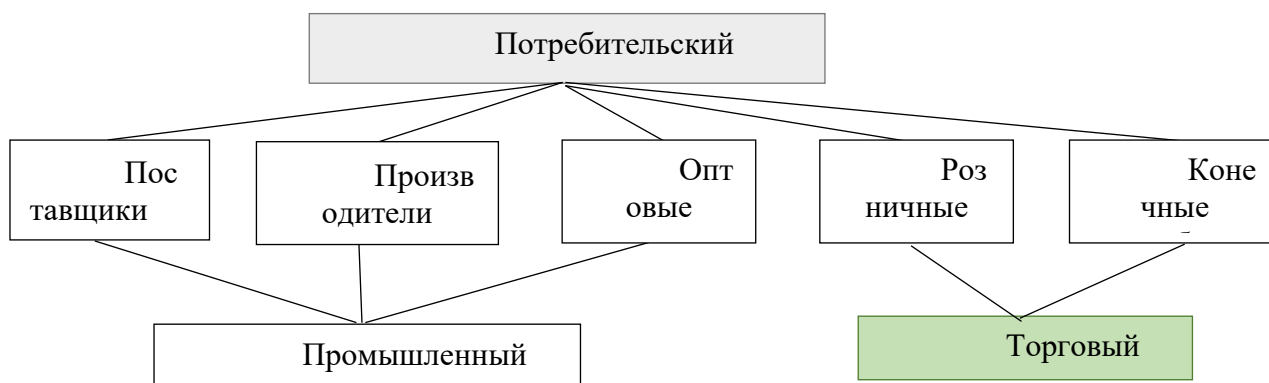


Рисунок 2- Место торгового маркетинга в общей схеме маркетинга



Функции маркетинга торгового предприятия представлены в таблице 1.

Цена в рамках концепции маркетинговой деятельности торгового предприятия выступает одним из факторов влияния на потребителей. Необходимо решение вопросов, связанных с формируемой ценой, которые позволяют установить необходимый объем продаж в соответствии с целями предприятия по увеличению доли рынка и достижению желаемой прибыльности.

Таблица 1

Функции маркетинга торгового предприятия

Наименование	Описание
Аналитическая	исследование рынка, его фирменной структуры, анализ конкурентоспособности отдельных товаров и товарного ассортимента в целом, внутренней среды предприятия и пр.
Товарная	закупка товаров, обеспечение конкурентоспособности товаров, их соответствие требованиям покупателей, а также рациональности торгового ассортимента
Продажи	организация торговли, стимулирование продажи новых товаров, формирование ценовой политики, обеспечение необходимого товарного запаса, сервиса, организация мерчандайзинга
Управление и контроль	стратегическое и оперативное планирование, обратные связи; функционирование информационной и коммуникативной систем в едином комплексе

Маркетинговые мероприятия, связанные с формированием цены, позволяют удерживать желаемый уровень прибыли за счет соблюдения баланса между приемлемым уровнем продаж и размером торговой наценки.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе [1].

Вопросы, касающиеся перспектив развития в рамках основной деятельности предприятия с учетом текущей маркетинговой деятельности, необходимо решать только в тесной связи с рынком, его требованиями и действиями конкурентов. Поэтому торговым предприятиям необходимо прилагать усилия к выявлению целевых направлений маркетинговой деятельности, в которые следует вкладывать ресурсы для получения наибольшей отдачи в виде прибыли от увеличения продаж.

Маркетинговая деятельность торгового предприятия направлена на концентрацию усилий на стимулировании сбыта товара. Учитывая ориентированность компании на розничные продажи, можно говорить о том, что организационно-управленческая подчиненность позволяет обеспечивать тесную взаимосвязь менеджмента и маркетинга [3].

Рассмотрим общий порядок проведения маркетинговых мероприятий в торговом предприятии. Схема процесса маркетинговой деятельности, начиная с анализа рынка, представлена в виде расширяющейся структурной системы (рисунок 10).



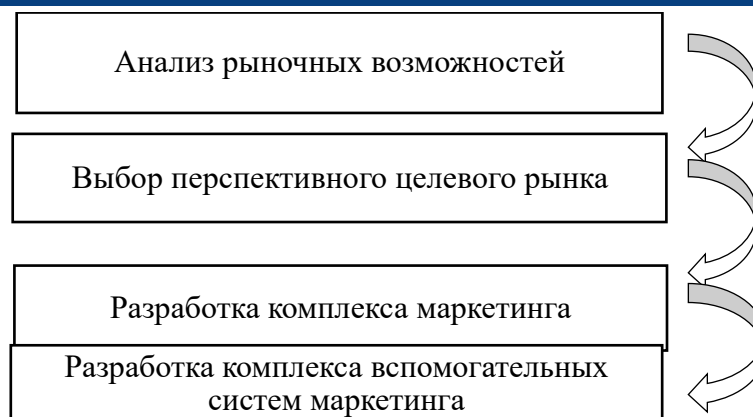


Рисунок 10 – Схема процесса маркетинговой деятельности

Основные направления исследований в маркетинговой деятельности торгового предприятия показаны на рисунке 11.

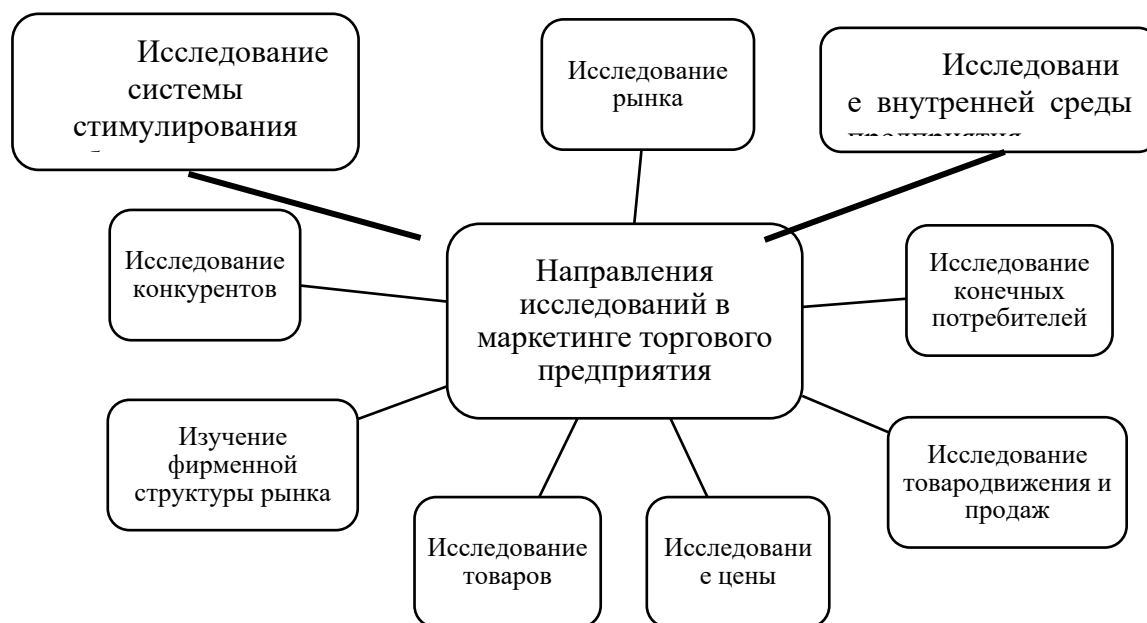


Рисунок 11 – Основные направления исследований в маркетинге

Организация деятельности торгового предприятия на основе использования концепции маркетинга для реализации совокупности практических приемов управления в условиях рыночных отношений позволяет эффективно выявлять потребности покупателей, так как именно степень их удовлетворенности определяет успешность деятельности предприятия на рынке. Одной из основных задач любого торгового предприятия в современных условиях является поиск путей увеличения объемов продаж и прибыли [3].

В этой связи маркетинговая деятельность, основанная на соотношении запросов рынка и возможностей предприятия, должна быть положена в основу разработки и реализации всех управленческих решений и стратегических целей, касающихся развития основной деятельности и должна постоянно совершенствоваться. Это ведет к открытию новых возможностей для увеличения объема оказанных услуг, правильного выбора тактики



рекламной компании, применения ценовых скидок, проведения различных акций по привлечению клиентов, позволяет правильно сконцентрировать средства и ресурсы для решения как тактических, так и стратегических задач, стоящих перед предприятием или предпринимателем.

Список литературы:

1. Миронова, Н. В. Маркетинг различных видов услуг [Текст] / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023 – №4 (36). – С. 42-56.
2. Комисарова, Т.А. Методические подходы к исследованию и анализу потребительских предпочтений [Текст] / Т. А. Комисарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021 – №3 (51). – С. 38-47.
3. Бери, Л. Особенности маркетинга услуг [Текст] / Л. Берри // Маркетинг услуг. – 2021 – №3. – С. 250-264.
4. Голубков, Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023 – №6. – С. 34-39.

