

УДК 658

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Пацкан А.И.¹

магистрант,

*Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский
международный университет»,*

Москва, Россия

Аннотация

В статье проведен анализ организации маркетинговой деятельности в сегменте оптовой торговли, указаны методы с помощью которых осуществляется организация маркетинговой деятельности, а также сформулированы предложения по их совершенствованию. Статья раскрывает необходимость организации маркетинговой деятельности оптовой торговли для обеспечения эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: оптовая торговля; маркетинг, эффективность, предприятие, организация маркетинга.

ANALYSIS OF THE ORGANIZATION OF THE MARKETING OPERATIONS OF- WHOLESALE TRADE

Patskan A.I.

master student,

Autonomous noncommercial organization of higher education

¹ Научный руководитель - **Филина Ф.В.**, д.э.н., доцент, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», Москва, Россия

*“Moscow International University”,
Moscow, Russia*

Annotation

The article analyzes the organization of marketing activities in the wholesale segment, indicates the methods by which the organization of marketing activities is carried out, as well as proposals for their improvement are formulated. The article reveals the need for organizing the marketing activities of wholesale to ensure the effectiveness of the enterprise.

Keywords: wholesale trade; marketing, efficiency, enterprise, marketing organization.

Функционирование сектора оптовой торговли, как свидетельствует мировой и отечественный опыт, невозможно без наличия соответствующей организации маркетинга, который способен обеспечить нужную интенсивность и ускорение процесса продвижения товаров, снижение общего объема необходимых для его существования капиталовложений и других финансовых затрат. Маркетинг на сегодняшний день представляет собой деятельность, которая направлена на создание спроса и достижения коммерческих целей предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей [1, 75].

Оптовая торговля является важным элементом для обеспечения необходимых факторов, которые связаны со спросом на товар, и для ускорения процесса товародвижения в условиях рыночных отношений. Она представляет собой процесс, который занимается разделением товаров по объектам, помогает синхронизации производства и потреблению товаров.

Организация маркетинга – это деятельность, которая занимается построением организационной структуры управления маркетингом; делает подбор экспертов в маркетинговой сфере, которые должны обладать соответствующими

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

знаниями и квалификацией; распределяет задачи, права и ответственности в системе руководства маркетингом; отвечает за предоставление соответствующих условий для результативной работы сотрудников; организацией продуктивного сотрудничества маркетинговых служб с другими службами организации [2].

Матвеева О. П. и Сурженко А. В. считают, что «оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования» [8, 230]. Мы придерживаемся того же мнения, что и автор, так как считаем, что это деятельность по приобретению и последующему преобразованию товаров для их продажи другим субъектам предпринимательской деятельности и предприятиям розничной торговли.

Л.П. Дашков и В.К. Памбухчиянц характеризуют оптовую деятельность как «важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям» [9,159].

Для организации оптовой торговли нужно использовать методы маркетинга. Ученые придерживаются мнения, что методами маркетинга являются способы деятельности, с помощью которых в конечном результате достигается цель организации.

Мы выделили главные методы, которые, по нашему мнению, более эффективно осуществляют влияние на организацию маркетинга оптовой торговли: метод определения целевого рынка, метод сегментации и анализа поведения потребителей.

Метод определения целевого рынка является совокупностью действий, направленных на распределение потребителей на определенные группы, и из всех групп приходится выбрать ту, которой вы планируете продать свой товар или услугу.

Метод сегментации заключается в том, что потребителей необходимо разделять на конкретные группы покупателей, у которых могут быть требования касаются разных продуктов и к которым нужно прилагать разные маркетинговые подходы.

Метод анализа поведения потребителей является проведением исследования базы клиентов с целью понять, кто покупает больше и чаще. По нашему мнению, с помощью этого метода можно предпринять шаги для улучшения организации маркетинга в оптовой торговле:

1) нужно развивать отношения с клиентами, которые делают покупки часто с предсказуемыми суммами оплат. Это может быть общение по поводу оценки вашей деятельности, рекомендация деятельности со стороны клиента другим членам общества. И в последствии такого общения можно обнаружить проблемы в деятельности и найти пути их решения;

2) следует продумать маркетинговые ходы, которые будут направлены на целевую аудиторию, ведь после проведения анализа мы уже знаем портрет целевого потребителя.

Цель организации маркетинговой деятельности в оптовой торговле направлена на формирование надёжных долгосрочных взаимоотношений с клиентами в связи с предоставлением качественных, своевременных и сервисных услуг и удовлетворения потребительских запросов [3, 166].

Для того, чтобы организация маркетинговой деятельности оптовой торговли развивалась, отделу маркетинга необходимо выполнять следующие задачи:

1) формирование маркетинговой политики для выбора сегмента рынка. В связи с этой задачей на оптовых торговцев лежит ответственность за выбор с каким рынком они будут работать в первую очередь [4, .9]. Основной функцией маркетинга для выполнения этой задачи выступает регулирование потребности,

увеличение рыночного процента, образование рентабельной дистрибьюции, развитие конкурентных преимуществ;

2) разработка маркетинговых исследований с целью пополнения ассортимента. Данная маркетинговая задача является одной из ключевых для предприятия, так как оптовик должен обладать максимальным ассортиментом товара в достаточном количестве в отношении с запросами целевых аудиторий покупателей. Для того, чтобы данная задача реализовалась функция маркетинга заключается в соблюдении режима экономии, так как каждая ассортиментная позиция требует определенных затрат на хранение [4, 16];

3) определение потребности товаров в соответствии со спросом населения; контроль хода поставок по частным срокам, ассортименту и качеству товаров;

4) определение сроков и частоты поставок партий товаров. Это важнейшая маркетинговая задача, нацеленная на поступательное развитие компании в результате получения намеченного дохода. При этом необходимо продумать стратегию дистрибьюции, систему стимулирования сбыта и надежную инфраструктуру [15, 464];

5) организация мерчандайзинга как резерва эффективного сбыта. Для решения этой задачи необходимо обеспечить подготовку мерчандайзеров как основных проводников воздействия на конечного покупателя на основе эффективной выкладки товаров и использования передовых технологий торговли.

В итоге, если использовать указанные выше современные методы и выполнять задачи маркетинга, то цель организации маркетинговой деятельности оптовой торговли будет достигнута.

Библиографический список:

1. Исаев А.А. Понятие «маркетинг»: проблема содержания // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 2. С. 73-79.

2. Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2018. № 6 (51). [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/5970> (дата обращения 19.01.2020)
3. Фирсанова О.В., Байков В.Г. Классификация новшеств в маркетинге инноваций с учетом равновесия в поведении потребителя // Научное обозрение. 2016. № 9. С. 165-174.
4. Скоробогатых И.И., Лукина А.В, Мусатова Ж.Б. Концепция устойчивого маркетинга // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 4. С. 5-17.
5. Абдукаримов И. Т., Бесналов М. В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.С. 230.
6. Каплина С. А. Технология оптовой и розничной торговли. Ростов н/Д.: Феникс, 2012. С.416.
7. Матвеева О. П., Сурженко А. В. Система продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2013. № 4(48). С. 328-333
8. Матвеева О. П., Сурженко А. В. Стратегия продаж: сущность и структура // Вестник БУКЭП. 2014. № 1(49). С. 229-234.
9. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) / Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., - 12-е изд., перераб и доп. - Москва: Дашков и К, 2018. С. 456.
10. Прушковский Л.В., Глазунова О.А. Значение оптовой торговли в системе хозяйственных отношений с розничной торговлей Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 37-43.

11. Терновский Д. С., Катанаева Л. А. Внутренний контроль как фактор повышения результативности деятельности организации оптовой торговли // Вестник БУКЭП. 2013. № 4 (48). С. 105-110.
12. Обоймова Н.Т., Неровня Ю.В., Толмачев Н.А. Территориальный маркетинг как инструмент позиционирования и повышения конкурентоспособности муниципального образования в условиях трансформации инвестиционного процесса на мезоуровне экономики // Международное научное издание современные фундаментальные и прикладные исследования. 2014. № 2 (13). С. 126-132.
13. Жемчугов А. М. Фиктивные цели и конечные результаты // Проблемы экономики и менеджмента. Ижевск. 2012. № 12 (16). С. 3-10.
14. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Сильная стратегия предприятия // Стратегическое управление. 2014. №4. С. 304-314.
15. Масленникова И.А. Сущность и значение стратегического управления // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 18. С. 462-466.

Оригинальность 75%