

УДК 330.101.8

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Чиркова О.Л.

студент,

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,

Киров, Россия

Агалакова О.С.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и управления персоналом

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»

Киров, Россия

Аннотация: В данной работе отражены теоретические аспекты маркетинговой деятельности. Изучение основ маркетинга поможет определить фирме методы для достижения целей, фиксированных на определенный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наибольшей экономической эффективностью. Маркетинговая политика торгового предприятия включает в себя ценовую, товарную и сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Система сбыта товара важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия.

Ключевые слова: система маркетинга, конечный потребитель, маркетинговая деятельность, реализация продукции, потребность, рынок.

FUNDAMENTALS OF MARKETING ACTIVITIES IN TRADE

Chirkova O.L.

student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Agalakova O. S.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism and Personnel Management,

Vyatka State University

Kirov, Russia

Abstract: This paper reflects the theoretical aspects of marketing activities. The study of the basics of marketing will help the company determine the methods for achieving the goals fixed for a certain period for each specific market and its segments, with the greatest economic efficiency. The marketing policy of the trading company includes the price, product and sales policy, as well as the policy of promoting the product on the market. The product sales system is the most important component in the marketing policy of the enterprise.

Keywords: marketing system, end user, marketing activity, product sales, demand, market.

Маркетинг в целом можно рассматривать как комплексную систему организации производства и сбыта продукции. Цель маркетинга на торговом предприятии достаточно обширна:

- изучение внешней и внутренней среды предприятия;
- удовлетворение определенных потребностей конечного потребителя;
- прогнозирование и исследование рынка;
- разработка маркетинговых программ;
- исследование поведения на рынке, разработка стратегии поведения на основе этого исследования.

Маркетинговые программы на предприятии используют мероприятия, в основе которых выступают вопросы по усовершенствованию товара и ассортимента, а также по расширению ассортимента, конкуренции и конкурентов, формированию спроса, оптимизации каналов сбыта и товародвижения, обеспечению политики цен, стимулирование сбыта, рекламе, и по организации технического сервиса [1].

Со стороны современного бизнеса маркетинг выступает как способ мышления. Он берет своё начало из производственно-рыночной деятельности торгового предприятия, в основе которой находится спрос, повторяющий цикл производства товаров.

Маркетинг является философией производства, целиком подчиненного условиям и требованиям рынка, находящегося в стабильном развитии и под воздействием спектра экономических, научно-технических, политических и социальных факторов [3].

Компании, занимающиеся производством и экспортом товаров, расценивают маркетинговую деятельность как средство достижения целей, основанных по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наибольшей экономической эффективностью. Однако иногда это становится возможным лишь при условии, если производитель имеет возможность корректировать производственные, сбытовые и научно-технические планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, и пользоваться собственными интеллектуальными и материальными ресурсами.

Все это необходимо, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении тактических и стратегических задач, используя результаты маркетинговых исследований. При соблюдении этого условия, маркетинг становится фундаментом для быстрозаменимого и длительного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, организации научно-технической, составления экспортных программ производства, производственно-сбытовой, инвестиционной и технологической, работы Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

коллектива предприятия. В свою очередь, управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления предприятием [10].

Альтернативные цели маркетинга являются следующими:

- достижение максимальной удовлетворенности конечного потребителя;
- достижение максимального потребления и поиск стимулов;
- достижение максимально возможного качества жизни (а именно, доступность товаров, качество окружающей и культурной среды, количество и качество ассортимента товаров);
- достижение максимально возможного выбора товара (широкий выбор и разнообразие товара) [8].

Маркетинговые цели, которые использует производитель, должны соответствовать следующим критериям:

- измеримость;
- достижимость;
- поддаваться ранжированию.

Маркетинговая деятельность на торговом предприятии должна обеспечить:

- 1) Создание товара, ассортимента товаров, способных в более полной мере удовлетворять требования рынка, по сравнению с товарами конкурентных компаний;
- 2) Надежную, верную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике спроса, предпочтениях и вкусах покупателей - информацию о внешних условиях воздействия фирмы;
- 3) Необходимое влияние на потребителя, на рынок, на спрос, которое сможет обеспечить максимальный контроль сферы реализации товаров на рынке [2].

Основной задачей для производителей, которые работают на принципах маркетинга, становится следующая цель: производить только то, что требуют конечный потребитель и рынок. Фундаментом маркетинговой деятельности является идея запросов, человеческих нужд и потребностей.

Таким образом, сущность маркетинга можно определить в следующем: нужно производить только то, что «найдет» сбыт, а не навязывать потребителю продукцию, которая заранее не востребована на рынке, не изучена.

Цели маркетинга тесно пересекаются с принципами, являющимися фундаментом для маркетинговой деятельности [6].

Из сущности маркетинговой деятельности выделяется несколько основных принципов:

- исследование динамики и состояния спроса покупателей на товар;
- стремление фирмы на долговременный результат работы маркетинговой службы;
- стремление к достижению практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- использование на фирме новых технологий с целью увеличения конкурентоспособности товара;
- организация доставки товара в определенном количестве и в определенное место, что будут устраивать потребителя [2].

Методы маркетинговой деятельности заключаются в том, что проводятся:

1. Анализ реальных и потенциальных потребителей. Этот анализ заключается в исследовании социальных, демографических, географических, экономических и иных характеристик людей, которые принимают решение о покупке, а также их потребностей и процессов приобретения ими как нашего, так и товара компаний-конкурентов.

2. Анализ внешней среды, по отношению к нашей фирме, в которую входит рынок, а также и политические, культурные, социальные и другие

условия. Анализ внешней среды позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. По результатам анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей.

3. Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, некоммерческих престижных мероприятий, личной продажи и разного рода материальных стимулов, берущих своё направление на агентов, покупателей и конкретных продавцов.

4. Обеспечение ценовой политики, которая заключается в планировании уровней цен и систем на поставляемые товары, определении "технологии" использования кредитов, цен, скидок и тому подобное.

5. Изучение товаров и планирование будущих товаров. Данный метод заключается в разработке концепций создания новых товаров, модернизации старых, не исключая их ассортимент и упаковку, параметрические ряды. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с рынка и производства.

6. Управление маркетингом на предприятии как системой. А именно контроль, выполнение и планирование маркетинговой программы, включающей индивидуальные обязанности участников работы предприятия, оценка эффективности маркетинговых решений, прибылей и рисков.

7. Удовлетворение социальных и технических норм региона, в котором происходит сбыт продукции. Это означает обязанность обеспечить необходимую безопасность использования товара и защиты окружающей среды, должный уровень потребительской ценности товара, соответствие морально-этическим правилам.

8. Планирование сбыта и товародвижения, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со магазинами и складами агентских сетей [4].

Таким образом, согласно достижению максимального уровня потребительской удовлетворенности, цель системы маркетинга заключается в Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

достижении максимальной удовлетворенности потребителей, а не максимального уровня потребления. Потребление большого количества карамельных леденцов или владение более обширным гардеробом что-то значит только в случае, если это ведет в конечном итоге к наиболее полной потребительской удовлетворенности.

Изучение потребителей начинается с определения их потребностей. Наиболее популярна иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности начинаются от физиологических (жажда, голод, холод), проходя через потребность самосохранения (безопасность), потребности самоуважения (признание и социальный статус), социальные потребности до потребностей в самоутверждении (саморазвитие и самореализация).

Выявление потребностей служит одной из ключевых целей исследования в области маркетинга. Когда специалист выявляет потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность покупки исследуемого товара [5].

Важная роль в исследовании потребителей отводится факторам мотивации к покупке товара. К ним относятся:

- мотив выгоды (желание получать больший доход);
- мотив свободы (потребность в независимости);
- мотив признания (потребность в престиже и статусе);
- мотив снижения риска (необходимость в безопасности);
- мотив удобства;
- мотив познания (необходимость в развитии) [8].

Степень потребительской удовлетворенности сложно оценить. Поэтому, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Многие считают, что цель маркетинговой системы должна заключаться в улучшении "качества жизни". Данное понятие складывается из:

- количества, качества, ассортимента, стоимости товаров и доступности;
- качества культурной среды;
- качества физической среды.

Сторонники этого взгляда оценивают систему маркетинга по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, также по воздействию деятельности, которую она оказывает в маркетинговой сфере на качество культурной и физической среды. Большинство сторонников соглашается с тем, что для маркетинговой системы повышение качества жизни является благородной целью, но признает, что качество это сложно измерить, а его толкования часто противоречат друг другу [6].

Изучение фирменной структуры рынка состоит из исследования посредников и поставщиков, без помощи которых фирма практически не может существовать в условиях современного рынка. Кем являются поставщики? Поставщика можно рассматривать как отдельное лицо или организацию, которая поставяет фирме необходимое сырье, информацию и оборудование.

Также исследование фирменной структуры рынка включает в себя страховых организаций, изучение транспортных компаний и то, что помогает предприятию почувствовать уверенность на неосвоенном рынке.

Как известно, маркетинговая политика предприятия включает в себя ценовую, товарную и сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке [7].

Для функционирования предприятия нужно, чтобы произведенная продукция была сбыта покупателям.

Система сбыта товара важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. В политике сбыта специалисты по маркетингу рассматривают вопросы выбора более рационального канала сбыта и метод

сбыта товара, что при эффективном использовании должно увеличить доходы компании.

Реализация продукции во многих случаях проводится через посредников, каждый из них формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно для производителей. В этом случае производителям приходится работать с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Помимо этого, обеспечивается большая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции [9].

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, методы и формы их сбыта, от широты ассортимента и качества услуг предприятия, связанных с реализацией продукции [2].

Библиографический список:

1. Воронов, А. Н. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга. [Текст] / учебник, А. Н. Воронов – М., 2008. - 205 с.
2. Генри, А. А. Маркетинг: Принципы и стратегия. [Текст] / учебник, А. А. Генри - М.: ИНФРА, 2006. - 506 с.
3. Герчикова, М. А. Практический менеджмент. [Текст] / учебник, М. А. Герчикова - М.: ЮНИТИ, 2005. - 408 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. [Текст] / учебник, Е. П. Голубков - М.: Дело, 2005. - 401 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. [Текст] / учебник, Е. П. Голубков - М.: 2007. - 342 с.

6. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга. [Текст] / учебник, В. И. Дорошев - М.: ИНФРА, 2006. - 285 с.
7. Романова, А. Н. Маркетинг. [Текст] / учебник, А. Н. Романова. -М.: 2005. - 543с.
8. Румянцева, З. П. Менеджмент организации. [Текст] / учебник, З. П. Румянцева - М.: ИНФРА, 2006. - 223 с.
9. Романова, А. Н. Маркетинг. [Текст] / учебник, А. Н. Романова. -М.: 2005. - 543с.
10. Кулагина В. А. Методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии / Кулагина В. А. // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017. - №2. - С. 54-58.

Оригинальность 78%