(cc) BY

Тарлавина Марина Викторовна
магистрант
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет»
г. Самара, Самарская область

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация*: в статье рассмотрена роль маркетинга на коммерческих предприятиях. Успешный маркетинг на предприятиях способствует удержанию своих конкурентных позиций и эффективному функционированию.*

Ключевые слова*: маркетинг, особенности маркетинга, коммерческие предприятия.*

В странах, имеющих развитую рыночную экономику, маркетинг играет роль ведущей функции управления, которая определяет рыночную и производственную стратегию предприятий и основывается на знаниях в области потребительского спроса. Маркетинг имеет огромное значение в коммерции, его можно рассмотреть в качестве эффективного инструмента по получению прибыли, в качестве средства реализации целей на базе оптимизации процесса движения товаров от сферы производства до сферы потребления, применения способов научного основания торгово-сбытовой деятельности, связи торговой организации и поставщиков, торговых посредников и конечных потребителей. Потребность людей в чем-либо абсолютно безгранична, однако ресурсы, необходимые для их удовлетворения, являются ограниченными. Люди выбирают товары, доставляющие максимальное удовлетворение в условиях его финансовых возможностей. Совокупность товаров, способных удовлетворить потребности покупателей, называется «товарный ассортимент выбора». Чем более полно проходит соответствие товара потребностям потребителей, тем большего успеха достигнет производитель. Ему необходимо искать потенциальных клиентов, изучать их

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

потребности, а после создать продукт, который более полно может удовлетворить данные потребности [4, с. 101].

У каждого продавца появляется проблема, связанная с реализацией. Основной задачей любого изготовителя-продавца и потребителя выступает возможность получить максимально удовлетворительный коммерческий результат. Коммерческий успех напрямую связан с глубоким и всесторонним изучением формы, типа и вида рынка. Данные действия осуществляются с таких сторон: с позиции, где находятся его специфические особенности, потребности и возможности, и с позиции его емкости, уровня насыщенности, наличия конкуренции, а также возможности появления товаров-аналогов. Выбор какой-либо позиции может привести к маркетингу, который ориентирован на продукт, или к маркетингу, который ориентирован на потребителей.

Маркетинг, который ориентирован на продукт, используется в случае нацеленной на создание нового товара или совершенствовании старого деятельности предприятия. Основной задачей в данной ситуации является побуждение потребителя к приобретению новых или усовершенствованных товаров.

Маркетинг, который ориентирован на потребителей, применяется в ситуации деятельности организации, нацеленной на удовлетворение потребностей, которые исходят от рынка. В качестве главной задачи выступает необходимость изучения потенциальных потребностей, поиск рыночной ниши. Маркетинг данного типа является значительной частью коммерческой деятельности, так как без исследования требований потребителя предприниматель не сможет функционировать. Касаемо маркетинга первого типа можно отметить, что его необходимость не всегда существенна.

Для успешного функционирования предприятий важно использовать эти типа маркетинга синхронно. Прийти к настоящему коммерческому успеху можно только с применением полного анализа возможностей организации и со стороны производства, и со стороны рынка. Данную комбинированную маркетинговую деятельность назвали «интегрированным маркетингом» [3, с. 71].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

На товарном рынке существует действие экономического механизма, благодаря которому имеется возможность получения прибыли максимально полным удовлетворением покупательского спроса.

Маркетинг необходимо представлять в роли инструмента коммерции, используемого предпринимателями в качестве управления, регулирования и прогнозирования рынков, а также оказания воздействия на них.

Роль маркетинга в бизнесе состоит в раскрытии потенциальных возможностей производства, сбыта товаров и торговли, разработке оптимальной товарной политике, определении направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предложении набора инструментов для стимулирования спроса, создании эффективной системы товародвижения и дистрибьюции, а также в возможности изучения и прогноза состояния и развития рынков.

Для управления маркетингом требуется наличие знаний о сути коммерческих процессов, которые связаны с доведением товара до потребителя, особенностями рынка, умением оценивать и прогнозировать развитие ситуации на рынке [1, с. 89].

В отсутствии полной информации и проведенного на ее базе анализа маркетинг не сможет полно осуществлять свои функции. Исходя из этого, неотъемлемым элементом коммерции становятся маркетинговые исследования, заключающиеся в сборе информации, ее интерпретации, оценочных и прогнозных расчетах, которые выполняются для маркетинговых служб и руководства коммерческой организации.

Коммерческой фирме в первую очередь необходимы сведения о торговой конъюнктуре для установления, степени ее благоприятности для проведения различных маркетинговых мероприятий. Также организация должна быть осведомлена о намерениях и деятельности конкурентов, чтобы располагать возможностью разработки оптимальной коммерческой стратегии для обеспечения наибольшей прибыли. Ко всему прочему предприятие должно объективно оценивать свой потенциал и возможности, способные стимулировать покупательский спрос. Организация обязана знать о товарах, в которых видит

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

необходимость потребитель, информацию о потребителях, количестве товаров, которые может поглотить рынок в текущих и будущих периодах [5, с. 126].

Предприятие, которое основывает свою деятельность, базируясь на принципах маркетинга, может разрабатывать программы касательно новых товаров, производство и сбыт которых фирма планирует наладить вследствие маркетинговых исследований рынка.

Функционирование предприятия, основанное на принципах маркетинга, изменяет философию производителей товаров или поставщиков услуг. На место ординарного принципа, в основу которого положено производство продукции в максимально возможном объеме, а затем продажа этого клиенту, приходит умение производства такого объема продукта, который в полной мере будет реализован.

Опыт иностранных организаций показывает, что успех на рынке в продаже различных товаров связан не столько с производственными и финансовыми возможностями фирм, сколько с использованием маркетинга, который ориентирован на установленный платежеспособный спрос, то есть на потребителя.

Рассмотреть удачное влияние маркетинга на деятельность коммерческой организации можно на примере салона красоты. Планируя извлечь прибыль, необходимо прибегать к инструментам маркетинга. В частности, большой успех приносит организациям проведение мастер-классов, на которых ко всему прочему происходит бесплатная раздача товаров или даже оказание каких-либо услуг. Также весьма успешно салон красоты дифференцирует свои услуги по разнообразным категориям (например, лифтинг, контурная пластика, увлажнение кожи для женщин старше 40, лечение акне у подростков). То есть маркетинг салона красоты функционирует так, что услуги организации удовлетворяют потребности разных сегментов аудитории. Ко всему прочему весьма эффективен клиент-маркетинг, который является принципиально новым взглядом на покупателя. Крайне необходимо учесть его личные характеристики и поведенческие особенности, быть в какой-то мере своего рода психологом.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг выступает в качестве основной функции, которая определяет техническую и производственную политику предприятия, а также стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Маркетологи стремятся донести до каждого сотрудника, в каком виде потребители хотят видеть данные продукты, какую стоимость он приемлет, а также в какой момент времени и где этот продукт или услуга потребуется.

Список литературы

1. Беляевский И.К. Коммерческая деятельность / И.К. Беляевский. – М.: ЕАОИ, 2013. – 344 с.

2. Калачева А.Е. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий / А.Е. Калачева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – №2. – С. 46–58.

3. Писарева Е.В. Современное состояние российского маркетинга / Е.В. Писарева // Теория практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2015. – №4 (26). – С. 69–78.

4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2015. – 704 с.

5. Степанычева Е.В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е.В. Степанычева, М.А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 18, №11. – С. 124–129.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)