

*Родионова Т.Г., к.э.н., доцент
кафедры экономики и управления в АПК
ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА им. Н.В. Верещагина
Россия, г. Вологда
Мамбетназаров А.Б., д.с-х.н., доцент
Нукусский филиал Самаркандского государственного университет
ветеринарной медицины, животноводства и биотехнологий
Республика Узбекистан*

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** на основе аналитического обзора литературы в публикации обоснована необходимость проведения полного комплекса маркетинговых мероприятий с учетом спроса и потенциальных возможностей предприятия для повышения его конкурентоспособности и увеличения эффективности торгово-коммерческой деятельности. На примере деятельности предприятия ликеро-водочной промышленности в статье рассматривается влияние управления маркетинговой деятельностью предприятия на эффективность его экономических показателей.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговое управление, эффективность торгово-коммерческой деятельности, реклама, концепции сбалансированной системы показателей, маркетинговые мероприятия.*

***Annotation:** based on an analytical review of the literature, the publication substantiates the need for a full range of marketing activities, taking into account the demand and potential capabilities of the enterprise to increase its competitiveness and increase the efficiency of trade and commercial activities.*

Using the example of the activities of enterprises of the liquor industry, the article examines the influence of the management of marketing activities of the enterprise on the effectiveness of its economic indicators.

Key words: *marketing, marketing management, efficiency of trade and commercial activities, advertising, concepts of a balanced scorecard, marketing activities*

Маркетинговая деятельность, как составляющая экономической эффективности деятельности предприятия, является ведущей функцией системы управления, определяющей принципы экономической, технической и производственной политики торгового предприятия.

Общая оценка эффективности маркетинговой деятельности проводится с использованием различных методов: качественные (аудит, анализ возможностей и негативных тенденций в работе); количественные (валовое сравнение затрат на рекламу с полученной прибылью); социологические (изучение деятельности работников организации, подготовка программы их дальнейшего развития в профессиональной сфере); статистические (описание потребительских предпочтений на предлагаемые товары и прогноз возможностей управления потребительским спросом) и др. Использование различных методик дает возможность комплексно оценить эффективность маркетинговой деятельности.

Примером для рассмотрения влияния управления маркетингом на эффективную коммерческую деятельность может стать деятельность предприятий ликеро-водочной промышленности. Российский рынок ликеро-водочных изделий в последние годы показывает положительную динамику. Согласно статистическим данным, в структуре рынка ликероводочных изделий в 2020 г. внутреннее производство превышало объем импортных поставок в 32,9 раз, а сальдо торгового баланса было отрицательное и составляло 3,1 млн.л. Больше всего на производстве продукции заработали

такие игроки, как ООО «Группа Ладога», АО «Татспиртпром», АО «Московский завод «Кристалл». Лучшие производственные показатели демонстрирует Приволжский ФО с объемом выпуска продукции в 50,2 млн. л/год.

Повышение продаж алкоголя с одной стороны указывает на рост злоупотребления им со стороны общества. Однако, с другой может быть важным ориентиром в борьбе с контрафактной продукцией, доля которой на рынке уменьшилась на 33%. Как и любые другие предприятия, ликеро-водочные заводы непременно сталкиваются с проблемой повышения продаж готовой продукции и продвижением ее с помощью рекламы, но при этом обязательно должны учитывать направления государственной политики по сохранению и укреплению здоровья граждан. Поэтому маркетинговые мероприятия должны проводиться с учетом вышеперечисленных особенностей производства и продажи алкогольной продукции. [7].

Одним из ведущих предприятий ликеро-водочной промышленности в Вологодской области является АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод» - организация, работающая на рынке с 1993 г., которая производит более 35 наименований алкогольной продукции высокого качества из натурального сырья, с использованием передовых технологий и современного оборудования.

Одним из направлений работы по повышению эффективности торговой-коммерческой деятельности АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод» является маркетинговая деятельность, которую осуществляет отдел продаж. Бюджет маркетинга в общем объеме выручки с 2011 по 2020 год вырос в 1,7 раза.

Для активного продвижения продукции АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод» использует промо-акции и мерчандайзинг с оформлением прилавков и витрин шелфтокерами, брендинг магазинов. Постепенно расширяется и ассортимент товаров. В качестве примера может

рассматриваться запуск производственной линии MODULO с выпуском слабоалкогольной продукции до 850 бут./час, объемом 450 мл. Система обеспечивает бесконтактный с воздушной средой разлив напитка, что влияет на его сохранность и вкусовые качества. При необходимости, возможно осуществление разлива не только пива, но и кваса. В условиях дефицита импортной продукции, выпускаемый товар пользуется большим спросом [2].

Однако, для дальнейшего развития маркетинговой деятельности предприятия следует учитывать ряд рекомендаций. Во-первых, необходимо продолжить разработку системы изучения спроса. Несмотря на достаточную популярность выпускаемой продукции, следует учитывать сегментирование рынка в зависимости от потребительских предпочтений. В этой связи требуется систематический мониторинг потребительского рынка и проведение гибкой ценовой политики, рекламных акций и других маркетинговых мероприятий.

Во-вторых, возможно дополнительное позиционирование выпускаемой продукции в рамках бренда «Великий Устюг – Родина Деда Мороза». Так, для туристов, посещающих сказочную вотчину, рекомендуется организовать посещение фирменного магазина с проведением дегустации продукции. Пакетное туристическое предложение рекомендуется разработать совместно с турфирмой и отделом продаж предприятия. В-третьих, участие в ярмарках и выставках может стать действенным инструментом поиска новых потребителей, объединяющим в себе лучшие образцы рекламы, личных продаж, и продвижения продукции. Так же необходимо отметить высокие финансовые затраты, трудоемкий и долгий процесс подготовки выставочных мероприятий, дополнительную специальную подготовку сотрудников. Продукцию предприятия необходимо позиционировать как на региональных, так и на общероссийских выставках. Согласно мнения экспертов, данный вид

деятельности дополнительно обеспечивает рост объемов продаж на 8% [4, с.76].

Следует отметить, что комплекс маркетинговых мероприятий не должен ограничиваться вышеперечисленными примерами организации маркетинговой деятельности предприятия, но в то же время может послужить ориентиром эффективной организации деятельности в области маркетинга для других предприятий ликеро-водочной промышленности страны.

Использованные источники:

1. Авдеева, Е.Л., Томина, В.А. Маркетинговые мероприятия для эффективного управления рекламной деятельностью предприятия / Е.Л. Авдеева, В.А. Томина // Практический маркетинг. Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. - 2019. - С. 257-261.
2. АО «Великоустюгский ликеро-водочный завод». - Режим доступа :<http://www.ustuglvz.ru/main.html>(дата обращения: 27.10.2022).
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А.П. Егоршин. 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с.
5. Маратканова, Э.М. Маркетинговые подходы в управлении пищевым предприятием / Э.М. Маратканова // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания. Сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции. - Курск, 2020. - С. 259-263.
6. Преображенский, Ю.П. О маркетинговых подходах при управлении предприятиями / Ю.П. Преображенский // Молодежь и системная

модернизация страны. Сборник научных статей 6-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых. - Курск, 2021. - С. 150-153.

7. Рынок ликеро-водочных изделий в России - 2021. Показатели и прогнозы. -

Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/45220/>(дата обращения: 27.10.2022).