

**УДК 33**

**АНДРОСОВА САРГЫЛАНА ЛЕОНИДОВНА**

Магистрант 2 курса кафедры социологии и управления персоналом, СВФУ им. М.К.Аммосова,  
Россия, Республика Саха (Якутия) г. Якутск

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ  
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ИЛИН-ЭНЭР»)**

**Аннотация:** Современное состояние отечественного рынка характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивостью условий и требует от предприятий применения таких концепций управления, которые позволят с успехом конкурировать и реализовывать свой потенциал. Такой концепцией управления является маркетинг, обеспечивающий комплексный подход к управлению предприятием. В данной работе приведены исследования, в которой были выявлены потребительские предпочтения в торговом предприятии «Илин – Энэр» и изучена работа маркетинговой деятельности на предприятии.

**Ключевые слова:** Предприятие, управление, маркетинг, рынок, конкурентоспособность.

**ANDROSOVA SARGYLANA LEONIDOVNA**

Undergraduate 2 course of the Department of Sociology and Personnel Management, NEFU them. MK  
Ammosova, Russia, Republic of Sakha (Yakutia), Yakutsk

**MARKETING ACTIVITIES AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE  
ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE TRADE ENTERPRISE “ILIN –  
ENER”)**

**Annotation:** The current state of the domestic market is characterized by a high degree of dynamism, variability of conditions and requires enterprises to use such management concepts that will successfully compete and realize their potential. This concept of management is the marketing providing a comprehensive approach to the management of the enterprise. This paper presents a study that identified consumer preferences in the trading enterprise "Ilin-Ener" and studied the work of marketing activities in the enterprise.

**Keywords:** enterprise, management, marketing, market competitiveness.

Актуальность темы подтверждается тем, что деятельность организации происходит в условиях растущей конкурентной борьбы, в которой постоянно приходится заботиться как о своей стабильности, так и о будущем развитии и росте. В этих условиях организации невозможно обойтись без использования маркетинга, позволяющего планировать свою работу с потребителями, расширять спектр услуг, обеспечивать их эффективное продвижение на рынке в целях удовлетворения запросов потребителей и получении прибыли как главной цели любого предприятия.[1,стр.15]

Целью исследования является поиск путей совершенствования маркетинговой деятельности торгового предприятия «Илин-Энэр» на рынке розничной торговли г.Якутска путем совершенствования управления производственным процессом.

Одним из наиболее важных элементов управления является анализ маркетинговой деятельности. Управление маркетингом на предприятии включает четыре основных элемента управления: анализ, планирование, мотивацию и контроль. В данной работе внимание акцентируется именно на анализе как на базовом элементе управления маркетинговой деятельностью.[2,стр.57]

Особенностью торгового предприятия «Илин-Энэр» является товарная политика, направленная на удовлетворение потребностей покупателей именно на продукции местных поставщиков и сельхозтоваропроизводителей.

Основными конкурентами исследуемого торгового предприятия на рынке г. Якутска являются РСХПСССК Сахаагропродукт и магазин Мясной двор.

Главная функция маркетинга торгового предприятия «Илин-Энэр» при реализации товарной политики заключается в изучении потребностей покупателей и в разработке концепций конкурентоспособных товаров на рынке.[5]

Анализ предпочтений потребителей – один из ключевых факторов, которые учитываются в рыночной экономике, поскольку предпочтения формируют спрос.[4,стр.103] Для анализа потребительских предпочтений применяют эффективные маркетинговые стратегии. Их цель – снизить фактор неопределенности посредством контроля и манипуляции потребительских предпочтений. Инструментам анализа при этом выступают интервью и опросы потребителей.[3,стр.71] По данным опросам потребителей на торговом предприятии «Илин-Энэр», были выявлены следующие результаты, которые видны на рисунке 1.

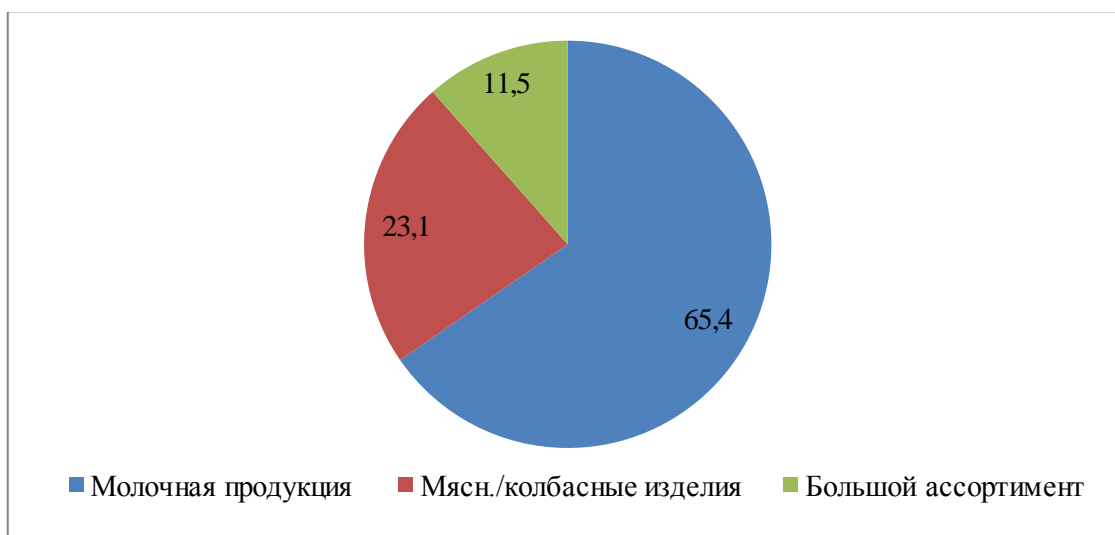


Рисунок 1 – Опрос посетителей торгового предприятия на предпочтение продукции

На основе рисунка 1 по итогам опроса посетителей на предпочтение продукции, проведенного на данном торговом предприятии «Илин-Энэр» мы можем сделать вывод, что из 100%-25 опрошенных 75% предпочитают молочные продукты местных производителей, 20% мясные/колбасные изделия, 5% большой ассортимент торгового зала.

Также в ходе анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия «Илин-Энэр» была исследована возрастная категория потребителей в форме наблюдения за весь рабочий день торгового предприятия.

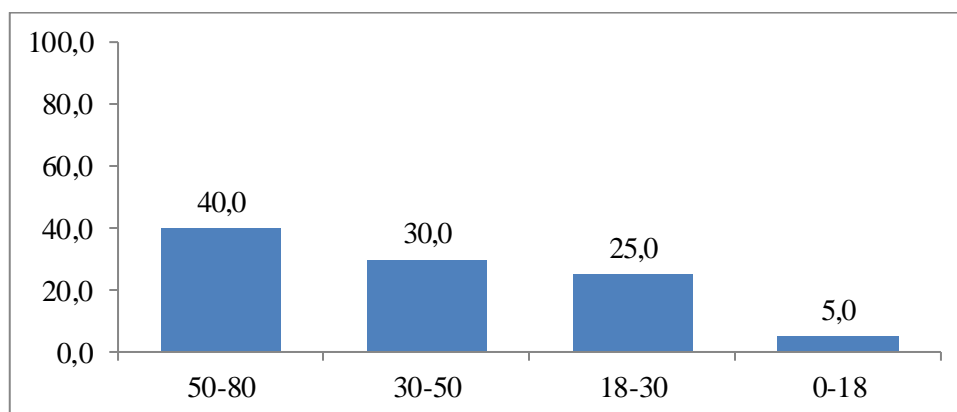


Рисунок 2 – Наблюдение возрастной категории посетителей торгового предприятия «Илин-Энэр»

За весь рабочий день торгового предприятия «Илин-Энэр» с 09-00 до 21-00ч. торговое предприятие посетило примерно 1187 человек. Из них: 40% - в возрасте от 50-80, 30% - 18-30, 30% - 30-50. Возрастную категорию отметили с внешнего вида.

Результаты проведённого маркетингового исследования, включая концепцию маркетинга предприятия на реализуемые продукции местных и сельхозтоваропроизводителей в торговом предприятии «Илин-Энэр», позволили дать ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности:

1. Для повышения уровня проведения маркетинговых исследований следует:

- Нанять квалифицированного маркетолога;
- Обучить менеджера, товароведов на курсах повышения квалификации.

2. Для полного удовлетворения интересов потенциальных покупателей и расширения ассортимента товаров, ежеквартально провести опрос, анкетирование покупателей, учитывая национальные особенности, традиции, расположение региона, ментальность.

3. Для усовершенствования оперативного маркетинга –комплекс 4P, особое внимание уделить на мерчандайзинг:

- обучить продавцов на правильную выкладку товаров;
- усилить использование рекламных материалов;
- использовать на социально значимые товары цветные ценники;
- пересмотреть планировку торгового зала;
- использовать средства полиграфической внутри магазинной рекламы;
- для привлечения внимания посетителей продукции собственного

производственного цеха «Соляная лавка» к рекламируемым товарам, выставляемым на самых видных местах, а также к разного рода новинкам, в местах продажи следует использовать вывески–указатели.

4. Для снижения закупочной цены продукции местных и сельхозтоваропроизводителей необходимо:

— провести переговоры на поставку продукции с фиксированной ценой с предложением 80 % предоплаты;

— для успешного продвижения товаров и поддержки поставщиков, провести рекламные мероприятия за счет торгового предприятия

5. Регулярно проводить целенаправленную работу по изучению деятельности конкурентов в области продвижении продукции местных сельхозтоваропроизводителей:

- провести мониторинг цен один раз в два месяца;
- ежемесячно сравнить ассортиментный перечень.

6. Для совершенствования работы производственного цеха «Соляная лавка» то есть для увелечения выпуска продукции необходимо:

– для улучшения качества выпускаемой продукции один раз в полугодие пригласить технолога мясных продуктов для консультации и обучения персонала цеха;

– провести рекламную выставку продажу с дегустацией выпускаемой продукции .

7. Провести усовершенствованную рекламную деятельность путем:

– использования Indoor рекламы, т е установки на входной зоне предприятия плазменный экран, где периодически будут показываться новинки товаров, рецепты блюд из ассортимента реализуемых продукций местных поставщиков;

– предоставления информации о широком ассортименте местной продукции, новинках, реализуемых в торговом предприятии через интернет рекламу - инстаграмм, постоянным обновлением содержания сайта, привлечением блогеров.

Итак, продуманная маркетинговая политика является основой конкурентоспособности организации.

### **Список литературы:**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. - 317с.

- 2.Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар–Медиа, 2014. – 208с.
- 3.Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 349с.
- 4.Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014. – 192 с.
- 5.Официальный сайт ГУП ФАПК «Туймаада» // [www.tuymaada.com](http://www.tuymaada.com) (Дата обращения 01.10.2016).