

УДК 339.3:339.37

## О РОЛИ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Мухина Ю.Н., магистр, тел. 8-919-021-52-65, mkhna23@gmail.com*

*Научный руководитель - к.э.н., доц. Родионова Е.В.*

*Муромский институт Владимирского государственного университета  
г. Муром, Владимирская обл., Россия*

**Ключевые слова:** *маркетинг, стратегии маркетинга, торговая организация, продвижение товара, розничная торговля.*

*Данная статья посвящена обоснованию актуальности изучения маркетинга на предприятиях розничной торговли в современных условиях.*

С переходом экономики к рыночным отношениям повышается самостоятельность организаций, их материальная и юридическая ответственность, а также увеличивается роль конкуренции. Любая фирма, желающая добиться успеха, должна четко ставить перед собой цели и разрабатывать комплекс мероприятий, которые потребуются для достижения этих целей. Поэтому важно, чтобы руководители занимались разработкой маркетинговой стратегии, затрагивающей все структуры организации на всех уровнях.

Маркетинг в деятельности любой коммерческой организации играет важную роль. От него зависит успех организации в целом: прибыль, рентабельность, объем продаж. Прогнозирование текущей и перспективной маркетинговой деятельности, подготовка альтернативных стратегий достижения поставленных целей и задач, способствующих их достижению, позволяют формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Существует множество трактовок маркетинга.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена[3].

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена [6].

Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя [1].

Из выше представленных определений, суть маркетинга складывается из увеличения величины прибыли, привлечения новых покупателей, увеличении объема продаж, повышения удовлетворенности потребителей товарами или услугами.

Концепция маркетинга состоит в необходимости выявлять индивидуальные потребности покупателей и удовлетворять их с помощью имеющихся у организации ресурсов.

На сегодняшний день актуальность изучения и разработки маркетинговой стратегии позволяет фирме продуктивно развиваться и составлять высокую конкуренцию на рынке. Рынок делится на «рынок продавца», где организация реализует собственный товар и не заботится о качестве выпускаемой продукции, и «рынок покупателя», где предложение превышает спрос на товары, производитель вынужден уделять особое внимание внешнему виду товара, а также его характеристикам, а потребитель в свою очередь выбирает и капризничает. Таким образом, маркетинг выгоден как для продавца товаров, так и для покупателя.

В данный момент розничная торговля является привлекательной бизнес идеей для малых и средних организаций.

Основными принципами маркетинга розничного торгового предприятия являются [2]:

- ориентация на целевой сегмент, завоевание определенной доли рынка, ее увеличение;
- нацеленность на долговременный результат;
- взаимосвязь стратегии и тактики с требованиями существующих и потенциальных покупателей;
- разработка комплекса услуг по предложению товара;
- организация системы продаж, подбор основных и дополняющих товаров;
- создание внешнего дополнительного эффекта продажи.

Стратегия предприятия играет определяющую роль в ведении маркетинга. Четкое определение стратегии, постановка и контроль над ее исполнением обеспечивают организацию высокими финансовыми результатами.

#### *Библиографический список:*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
3. Ф.Котлер «Основы маркетинга» Издательский дом «Вильямс», 2007
4. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова. - Ростов н/Д: Феникс, 2011.
5. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учебник / Т.П. Прошкина. –Ростов-на-Дону: Феникс, 2010
6. Дж Эванс.Р., Б. Берман. «Маркетинг» Пер. с англ. — М: Сирин, 2002.

## **ON THE ROLE OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A RETAIL ENTERPRISE**

*Mukhina Yu.N.*

**Keywords:** *marketing, marketing strategies, trade organization, product promotion, retail.*

*This article is devoted to the justification of the relevance of the study of marketing in retail outlets in modern conditions.*