

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ - ПОСТАВЩИКА Мадаминов Г.М.

*Мадаминов Гайрат Мадиярович – начальник цикла тылового и финансового обеспечения,
Центр военной подготовки,
Национальный университет Узбекистана,
г. Ташкент, Республика Узбекистан*

Аннотация: в статье раскрывается актуальность исследования маркетинговой деятельности в компаниях-поставщиках, определены цели, задачи и особенности, связанные с ее эффективной реализацией. Сделан вывод о стратегической важности развития квалифицированной маркетинговой деятельности в условиях интенсивного роста конкуренции, на фоне развития рынка товаров и услуг. Определен основной алгоритм осуществления маркетинговой деятельности, рассмотрены ключевые техники, эффективно применяемые для увеличения сбыта в торговых компаниях.

Ключевые слова: сбыт, маркетинговая деятельность, маркетинг, компания-поставщик.

MARKETING ACTIVITIES OF THE SUPPLIER COMPANY Madaminov G.M.

*Madaminov Gairat Madiyarovich – Head of the logistic and financial support cycle,
CENTER FOR MILITARY TRAINING,
NATIONAL UNIVERSITY OF UZBEKISTAN,
TASHKENT, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: the article reveals the relevance of the study of marketing activities in supplier companies, defines the goals, objectives and features associated with its effective implementation. The conclusion is made about the strategic importance of the development of qualified marketing activities in the conditions of intensive growth of competition, against the backdrop of the development of the market for goods and services. The main algorithm for the implementation of marketing activities is determined, the key techniques that are effectively used to increase sales in trading companies are considered.

Keywords: sales, marketing activity, marketing, supplier company.

УДК 659.1

В условиях рыночной экономики важнейшим элементом успешного существования сбытовых компаний является маркетинг. В настоящее время в Узбекистане, на фоне создающихся государством условий для развития бизнеса, роста товарооборота, существует острая потребность в квалифицированной маркетинговой деятельности, способствующей повышению конкурентоспособности и продвижению товаров на внутреннем и международных рынках. В силу постоянно меняющихся рыночных реалий вопросы повышения эффективности деятельности компаний-поставщиков на основе маркетинговых процессов сохраняют свою актуальность и перспективность еще долгое время.

Ключевой целью маркетинга является получение прибыли путем удовлетворения потребительских потребностей. Маркетинговая деятельность сегодня – это отдельный вид предпринимательской деятельности, который формирует всю концепцию производственной сферы и призвана решать следующие задачи бизнеса:

- анализировать состояние рынка и потребителей, определять характер, потребности, мотивы потребительской сферы;
- устанавливать критерии к производимым продуктам на основе исследования пожеланий и спроса потребителей, тем самым помогая компании понять интересы и ожидания потенциальных клиентов;
- стимулировать развитие привлекательности продукта, совершенствовать продаваемый продукт с целью соответствия его запросам рынка;
- способствовать росту заинтересованности потребителя и увеличению продаж путем позиционирования продаваемого продукта, выделения важных для клиентов качеств товара, повышению его конкурентоспособности;
- искать новые каналы сбыта, в том числе путем расширения новой клиентской аудитории, стимулировать продвижение продукта, расширять потребительский поток, осуществлять рекламную деятельность;
- совершенствовать систему коммуникации и взаимодействия участников торгового процесса;
- анализировать конкурентные среды [1].

В маркетинговой деятельности сбытовых компаний изучение потребителя, его требований к продукции, занимает особое место, так как является ключевым фактором для роста конкурентоспособности.

Алгоритм маркетинговой деятельности состоит из нескольких основных этапов: сбора и анализа информации, которая ложится в основу построения всей маркетинговой программы; планирования цепочек передвижения товаров от компании производителя до конечного потребителя с учетом возможных дистрибьюторов; продвижения товара с помощью рекламных, промоутерских услуг; оценки эффективности всех выполненных мероприятий.

Принято считать, что фундаментом маркетинговой деятельности является спрос потребителей, однако на практике маркетинговая деятельность может иметь направленность как на корректирование предпринимательской и производственной деятельности для изменения характеристик продукта с целью удовлетворения потребностей рынка, так и на трансформацию рыночного спроса, особенно при создании инновационного продукта [2].

Развитие рынка товаров и услуг и рост конкуренции среди компаний способствуют инновационным трансформациям маркетинговой деятельности в сферах поиска современных способов ведения бизнес-процессов, разработки инновационного продукта, ориентации на новую целевую аудиторию. Инновационную маркетинговую деятельность можно разделить на две основные модели: стратегическую и оперативную. Стратегическая маркетинговая деятельность основана на планировании маркетингового процесса и алгоритма мероприятий, нацеленных на удовлетворение потребительского спроса. Сроки планируемой программы действий достигают 5 лет и более. Оперативная маркетинговая деятельность ставит перед собой краткосрочные сроки достижения результата – до 1 года [3].

Для торговых компаний, ориентированных на увеличение сбыта, особенно важно применение техник маркетинговой деятельности, направленных на промоушн торговых процессов (trade promotion). Например, добиться роста продаж возможно использованием следующих приемов:

- поощрительных программ для дистрибьюторов, способных выделить компанию на фоне конкурентов и стимулировать посредников к сотрудничеству и продажам именно их продукта;
- стимулирования динамичной работы логистической цепи от производителя, к потребителю, в том числе с учетом участия в торговой схеме посредников. Увеличение скорости доставки товара напрямую влияет на объемы продаваемого продукта;
- размещения товара на лучших торговых местах, увеличения площади размещения продаваемого товара;
- развитием мотивации компаний посредников к продажам инновационных продуктов [4];
- стимулированием продаж товаров и услуг «вне сезона», организуя собственные «корпоративные поводы» или используя массовые события [5].

Также к способам стимулирования торгового процесса можно отнести: маркетинговые и торговые премии. Торговые премии являются финансовыми мотиваторами для покупателя (посредника) к совершению покупок. Примерами торговых премий можно назвать: дисконтные скидки, товарные и денежные бонусы, рибейт, пеню за выход, листинг. Целью маркетинговых премий является не просто увеличение объема продаваемого продукта, а продвижение определенного бренда. К формам маркетинговых премий можно отнести: оплату торгового маркетинга, рекламы посредника, мерчандайзинга, предоставление сквозных скидок.

Продуктивным инструментом стимулирования продаж является поощрение торгового персонала сбытовой компании путем конкурсного премирования, к примеру, за количество, объем продаж, привлеченных новых покупателей, высокую конверсию, средний чек, уровень обслуживания клиентов и т.д. Повышение мотивации работников, участвующих в торговом процессе, способно эффективно влиять на корректирование закупочной политики компании-поставщика.

Также в повышении продаж эффективно зарекомендовали себя производство и сбыт продукта под брендом заказчика в рамках совместных программ «private label». Такая деятельность снижает финансовые затраты на маркетинговое продвижение продукта и его себестоимость [6].

Таким образом, маркетинговая деятельность компании-поставщика включает в себя широкий спектр технологий. Достижение целей маркетинга оценивается при помощи как финансовых, так и нефинансовых показателей. Компании-поставщику важно квалифицировано управлять собственным маркетинговым процессом, анализируя полученные результаты (динамику продаж) и адаптируя маркетинговую стратегию в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы / References

1. *Соболева О.А.* Маркетинговая деятельность / О.А. Соболева. // Вестник Псковского государственного университета. Серия. Экономика. Право, 2017. № 5. С. 48-54.

2. *Володько В.Ф.* Инновационные модели маркетинговой деятельности предприятия / В.Ф. Володько // Наука и техника, 2020. № 2. С. 130-139.
3. *Бовин А.А.* Управление инновациями в организациях / А.А. Бовин. 2-е изд. Москва: Омега-Л, 2008. 415 с.
4. *Смолянинова И.В., Ахмедов А.Э., Шаталов М.А.* Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики // Территория науки, 2015. № 3. С. 129-133.
5. *Роговян М.М.* Исследование возможностей использования событийного маркетинга для повышения конкурентоспособности фирмы // Вестник науки и образования, 2019. № 21-1 (75). С. 46-49.
6. *Можджер В.В.* Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке // Минск: Право и экономика, 2019. 184 с.