

АНАЛИЗ И УЛУЧШЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ «ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ».

Самаркандский институт экономики и сервиса
Профессор кафедры маркетинга Мусаева Шоира Азимовна

Аннотация: В данной статье рассматриваются понятия маркетинга, оптовой торговой деятельности, укрепления отношений с клиентами, цифрового маркетинга, рекламы через социальные сети, рассматривается разработка маркетингового плана.

Ключевые слова: Пространство, маркетинговая среда, концепция, оптовая торговля, рынок, спрос, реклама, бренд.

Abstract. This article discusses the concepts of marketing, wholesale trade, strengthening customer relationships, digital marketing, advertising through social networks, and the development of a marketing plan.

Key words: Space, marketing environment, concept, wholesale, market, demand, advertising, brand

За годы независимости существует множество задач, которые необходимо реализовать в сфере торговли, особенно в сфере оптовой торговли, несмотря на то, что произошли положительные имущественные и организационные изменения. Основной причиной этого является рыночный механизм деятельности субъектов оптовой торговли в современных условиях, в их деятельности. Современное использование экономических рычагов, маркетинговых и рыночных возможностей, объема услуг, коммуникационных связей, отношений с другими отраслями экономики, совершенствование механизмов ее управления и государственного регулирования.

Основываясь на зарубежном опыте, следует отметить, что конкурентоспособность предприятия на рынке определяется эффективностью его рыночной политики. Разработкой маркетинговой деятельности и ее практическим применением занимались многие экономисты, в том числе Ф. Котлер, М. Портер, Д. Эванс, И. Ансофф, М. Берман, М. Голубков, П. Самуэльсон, Д. Мы можем включить таких известных ученых, как Маршалл.

Маркетинговая среда – это совокупность участников рынка, внешних сил и процессов, которые действуют на рынке вне компании и влияют на способность компании устанавливать и поддерживать успешные партнерские отношения со своими целевыми клиентами. Любая компания работает и добивается успеха в определенной среде, а не в вакууме.

Маркетинговая среда означает совокупность субъектов и сил, которые непосредственно влияют на установление хороших отношений сотрудничества с клиентами сотрудников маркетинговой службы компании и поддержание этих отношений. Маркетинговая среда состоит из совокупности сил и факторов, которые непосредственно влияют на рыночную ситуацию в целом и деятельность предприятий в частности, в том числе и других субъектов рынка.

Основной целью анализа внутренней среды предприятия является изучение факторов, определяющих потенциал предприятия и влияющих на него. При изучении деятельности предприятия изучались следующие элементы внутренней среды.

Структура управления организацией, разделение труда, изучение и управление деятельностью клиентов, работа с CRM-системами, функционально и иерархически, централизация, процедуры и методы принятия ключевых решений, контроль реализации решений, информационная система управления, коммуникационные процессы, тип управления, профессиональный характер и уровень высшего руководства, система стратегического планирования.

Производственные подразделения (количество, специалисты, мощность), объем предлагаемой продукции в зависимости от текущего состояния арендованной или собственной производственной базы, тип используемой техники, организация обслуживания клиентов, вместимость склада, контроль качества продукции, изготовление не- угрожающее обеспечение, производственные (упаковочные, упаковочные) мощности, прямые потери в эксплуатации. Также важно оценить уровень полной загрузки производственных мощностей.

В маркетингеиспользуемые стратегии, рынок (большой и малый, положение, конкуренты), клиенты, имидж предприятия, товары предприятия, цена, политика продаж и коммуникаций, ситуация и организация информационного обеспечения, взаимные маркетинговые отношения, внутренний маркетинг, реклама и ее структуры, деятельность по переезду продукты и товары и т.д.

Финансово-экономический отделбизнес-активы, собственный и заемный капитал, кредитные средства, ликвидность бизнеса, оборачиваемость и ликвидность капитала, планирование капитала, валовой доход, прибыль и использование. Одним из важных показателей деятельности предприятия является его рентабельность.

Методология исследования. В процессе исследования использовались системный подход, абстрактно-логическое мышление, группировка, сравнение, факторный анализ, методы выборочного наблюдения.

Таблица 1

Основные показатели оптовой торговли в ООО «Энесс»

Индикаторы	2013	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Оптовый оборот – всего, млрд. руб. сум	22001.6	26749.1	30413.0	38301,6	42185,9	63528.5	93322,8	120451.1	172 790,1
Запасы (на конец года) всего, млрд. руб. сум	5 175,3	6 659,3	7 780,1	9 489,9	10763.3	13166,7	14316,5	22367.4	29 572,5
в дни оборота	85,0	90,0	92,0	89,0	92,0	75,0	55,0	67,0	62,0
Темп роста оборота оптовой торговли, в процентах, к прошлому году	109,1	111,0	107,1	116,5	94,0	126,8	128,6	113,6	128,5

Как видно из этой таблицы, приведены по годам показатели оборота оптовой торговли, товарных запасов и товарооборота.

Анализ и результаты Компания всегда уделяет серьезное внимание маркетингу. Ведь будучи оптовой компанией, она всегда работает с покупателями. Это подразумевает постоянное развитие отношений с маркетингом. Если посмотреть на состояние организации маркетинговой деятельности в деятельности компании, то организация маркетинговой службы используется в компании по 4 основным организационным структурам маркетинга, рыночно-ориентированной и продуктово-ориентированной организационным структурам. А его структура следующая.

Организационная структура службы маркетинга, основанная на производстве товаров, позволяет предприятиям лучше адаптироваться к требованиям рынка по каждому товару и выпускать товары с различными технологиями производства, коротким жизненным циклом и высокими инновационными требованиями (рис. 1).



Рисунок 1. Организационная структура службы маркетинга на предприятии, основанном на производстве товаров.

При изучении деятельности предприятия изучалось рабочее состояние маркетинговой концепции и ее наличие. В частности, мое внимание привлекло целенаправленное использование компанией концепции продаж и маркетинга. То есть, пока предприятие сегодня занимается оптовой торговлей, внимание уделяется дальнейшему укреплению отношений с покупателями, полному удовлетворению его возможностей, активизации отношения маркетологов к своей работе. Кроме того, для получения заказов также используются концепции цифрового маркетинга. Реклама и скидки анонсируются через социальные сети.

Сегодня, в результате повышенного внимания к маркетинговой деятельности, компания разработала маркетинговый план, который формулируется следующим образом.

Таблица 2

Маркетинговый план ООО «Энесс»

<i>Отделы</i>	<i>Содержание</i>
Входить	Краткие аннотации в разделах плана
1. Ситуация на рынке и ее перспективы	Анализ информации о маркетинговой среде, потребителях, конкурентах и их товарах, каналах продаж.
2. Анализ возможностей предприятия	Способствующие факторы и оценка риска.
3. Финансовые и маркетинговые цели и задачи.	Чистая прибыль, объем продаж, доля рынка, уровень цен, рекламный охват и другие показатели.
4. Реализация маркетинговой стратегии.	Проблемы, пути их решения и варианты.
5. Программа действий	Что делать? Когда? Кто несет за это ответственность? Какой должен быть результат? Сколько это стоит? ответы на вопросы найдены.
6. Бюджеты	Сравнение результатов и затрат
7. Контроль и порядок	Анализ эффективности и проведение мероприятий по изменению действий в плане.

При изучении предпринимательской деятельности я сосредоточился в основном на работе с данными по оптовой торговле продовольственными товарами.

Таблица 3

Информация о реализации продовольственных товаров ООО «Энесс» в 2020-2022 гг.

Не т	Продукты питания	Единица измерения	2021 год	2022 год	2023* год
1.	Мучные изделия	тысяч сумов	12387,4	14682,1	16497,3
2.	Макаронные изделия	тысяч сумов	4387,6	7624,3	10203,5
3.	Мясные и колбасные изделия	тысяч сумов	16348,2	17863,7	18164,8
4.	Переработанные и ферментированные молочные продукты	тысяч сумов	389,2	863,4	1005,4
5.	Мороженое и безалкогольные напитки	тысяч сумов	6892,1	10204,1	10043,6
6.	Карамель и конфетные изделия	тысяч сумов	10657,3	11826,0	9183,2
7.	Другие продукты	тысяч сумов	35683,2	29591,6	33633,9
	Общий	тысяч сумов	86745,0	92655,2	98731,7

Как видно из таблицы, в розничном товарообороте ООО «Энесс» из основных продуктов питания мучные изделия составляют 14 682,1 тыс. сум (2022 г.), макаронные

изделия - 7 624,3 тыс. сум (2022 г.), мясные и колбасные изделия. Организуется 17 863,7 тыс. сум (2022 год), продукты переработанные и кисломолочные 863,4 тыс. сум (2022 год), карамельно-кондитерские изделия 11 826,0 тыс. сум (2022 год).

Помимо торговли, одним из основных видов деятельности предприятия является оказание бытовых услуг и услуг. Сегодня предприятие оказывает населению следующие услуги:

- парикмахерские, маникюрные услуги;
- пошив и пошив одежды;

Анализ затрат является наиболее важным инструментом управления затратами. Его основная цель – выявление возможностей более рационального использования производственных ресурсов, снижения издержек производства и реализации, обеспечения роста прибыли. Динамический анализ стоимостных показателей позволяет оценить изменения в производственной и финансовой деятельности предприятия, сделать прогноз на будущее.

Группировка затрат по элементам является единой и обязательной и позволяет контролировать формирование, структуру и динамику затрат через системы, описывающие их экономическое содержание. Необходимо изучить соотношение фактического и прошлого труда, стандартизировать и проанализировать материальные запасы, рассчитать удельные показатели оборачиваемости оборотных средств и изучить другие расчеты промышленного и общехозяйственного уровня. Анализ элементного состава и структуры затрат производства позволяет определить основные направления поиска резервов в зависимости от уровня материалоемкости, трудо- и капиталоемкости производства.

Таблица 6
Затраты на бытовую деятельность на предприятии в 2021-2022 годах и их динамика

Элементы затрат	2021 год		2022 год	
	Всего, миллион. сум	Специфика торговых издержек, %	Всего, миллион. сум	Специфика торговых издержек, %
Материальные затраты:	35000	73,22	50700	77,29
сырье	31000	64,85	45000	68,60
энергетические ресурсы	4000	8,37	5700	8,69
Затраты на рабочую силу	10000	20,9	11500	17,5
взносы на социальные нужды	3200	6,7	3300	5,0
Амортизация	450	0,9	510	0,8
прочие расходы	1380	2,9	1800 г.	2,7
Торговые расходы, всего	47800	100	65600	100
Товары на продажу	49600		68600	

В большей степени этот показатель обеспечивает четкую корреляцию с прибылью: увеличение затрат приводит к уменьшению прибыли на рубль продукции, и наоборот. Среди недостатков на этот показатель может влиять множество субъективных и объективных факторов, то есть он не зависит от качества работы коллектива предприятия.

Реализация произведенной продукции также считается важным маркетинговым мероприятием. В процессе продаж ассортимент продукции также будет расширяться. При организации сбыта продукции каждое предприятие обязано иметь собственные каналы сбыта. В качестве каналов сбыта в доставке продукции от производителя к потребителю участвуют посредники, приобретающие право собственности на товар.

Сегодня большинство предприятий открывают на своем балансе торговые точки для реализации своей продукции. В целом значение предприятий оптовой торговли в доставке товаров конечному потребителю возрастает. Это предотвращает передачу товара другим лицам. У него будет возможность контролировать конкуренцию и влиять на покупателей.

Таблица 8

Динамика трудовых ресурсов ООО «Энесс»

Нет	Индикаторы	Единица измерения	2021 год	2022 год	2023*	Соотношение 2022 к 2021 году	
						+;-	процент, %
1.	Среднее количество сотрудников	человек	48	56	65	+8	116,6
2.	Среднемесячная заработная плата сотрудников	тысяч сумов	4 966,0	4 771,0	5 309,0	-195	96,0
3.	Производительность труда	тысяч сумов	40585	50789	65888	+10204	125,1

Как видно из таблицы, общая численность работников ООО «Энесс» к концу 2022 года составит 56 человек, что увеличилось на 8 человек по сравнению с 2021 годом. Производительность труда выросла на 125,1 процента, или в 1,25 раза. В 2022 году объем производства на душу населения увеличился с 40 585 000 до 50 789 000 сумов. В 2022 году среднемесячная заработная плата работников снизилась с 4 966 000 сумов до 4 771 000 сумов, то есть увеличилась на 96,0%.

В отделе маркетинговой службы предприятия работают 5 маркетологов и 5 сотрудников отдела продаж. Их доля в общей численности работников также хороша. Ведь в современную стремительно развивающуюся эпоху роль маркетинга бесподобна. По этой причине на этом предприятии также работает отдел маркетинга.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Мы считаем, что в целях совершенствования и развития торговой деятельности на предприятии целесообразно выполнить следующие задачи:

- создание экономической и правовой возможности продавать населению дешевую и качественную продукцию;
- создание механизмов развития процесса интеграции и сотрудничества в сфере производства, торговли и других услуг;
- создание эффективного механизма государственного регулирования производства и торговли;
- активизация и ускорение деятельности производственных организаций по защите прав потребителей;
- совершенствование логистических систем в деятельности предприятия;
- повышение качества сервисного обслуживания и повышение своевременности обслуживания;
- быть активным в социальных сетях и продвигать свой бренд
- обеспечить массовое формирование конкурентной среды в сфере торговли.

Список использования литературы:

- 1.Гэри Армстронг. Филип Котлер. Майкл Маркер. Маркетинг во введении. Англия, 2016 г., мягкая обложка: 720 страниц, Пирсон.
- 2.Филип Котлер. Кэвин Лейн Кетлер. Управление продажами. Пирсон Эдьюкейшн, Инк. издательство Prestige Hall, США, 2012 г.
- 3.Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. Учебник. – М.: ООО «ИДВильямс», 2013. – 752 с.
- 4.Солиев А., Вузрукханов С., Маркетинг, рыночные науки. Учебник. – Т.: Экономика-Финансы, 2010. – 424 с.
- 5.Эргашходжаева Ш.Ж., Касимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Учебник. – Т.: ТДИУ, 2011. – 202 с.
- 6.Мусаева Ш.А. Маркетинговое исследование. Учебник Издательско-творческий отдел

ООО «СТАР-СЭЛ». Самарканд-2023

7.Мусаева Ш.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации Учебное пособие
Издательство «Маарат», Самарканд - 2022

8.Мусаева Ш.А., Усмонова Д.И. Инновационный маркетинг «TURON EDITION» Учебное
пособие на 2021 год.