

*Акимова Разида Алихановна,
кандидат экономических наук,
ст. преп. кафедры маркетинг и коммерция,
Дагестанский государственный университет народного хозяйства,
Россия, г. Махачкала,*

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Аннотация: В данной статье приводится краткий анализ состояния организаций общественного питания, ориентированных на маркетинг. Выделены основные факторы, влияющие на эффективность управления маркетингом в организациях общественного питания. Дана оценка эффективности маркетинговых систем и предложены меры по их совершенствованию.

Ключевые слова: система управления маркетингом, управление функцией, управление спросом, оценка эффективности маркетинговой деятельности, маркетинг-mix.

**Akimova Razida Alikhanovna,
Candidate of Economic Sciences,
Sen. Lecturer Department of Marketing and Commerce,
Dagestan State University of National Economy
Russia, Makhachkala**

**FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING
MANAGEMENT IN PUBLIC CATERING**

Abstract: This article provides a brief analysis of the state of marketing-oriented catering organizations. The main factors influencing the effectiveness of marketing management in public catering organizations are highlighted. An

assessment of the effectiveness of marketing systems is given and measures for their improvement are proposed.

Key words: marketing management system, function management, demand management, evaluation of the effectiveness of marketing activities, marketing mix.

Функционирование организаций общественного питания в современных условиях хозяйствования обуславливает необходимость усиления рыночной ориентации торговой политики, обеспечивающей совершенствование коммерческой деятельности, активизацию всего комплекса коммерческих отношений в производстве и реализации продукции. Это, в свою очередь, вызывает необходимость нового подхода к решению экономических проблем, на основе применения более совершенных методов коммерческой работы с использованием элементов современного маркетинга.

На эффективность управления маркетингом в организациях общественного питания оказывают влияние: эффективность управления деятельностью, эффективность управления спросом, эффективность управления функцией.

1. Наибольшее влияние на эффективность управления маркетингом оказывает уровень управления деятельностью. Она определяется отношением к маркетингу на предприятии общепита, применением его принципов в процессе сбытовой деятельности, рыночной ориентацией высшего руководства и персонала и их взаимодействием. Каким бы профессиональным и эффективным ни был руководитель службы маркетинга, если высшее руководство не осознает необходимости направленности деятельности предприятия на потребителя, маркетинг этого предприятия не будет эффективным. Уровень образования и степень мобильности директоров предприятий напрямую связаны с их новаторским поведением и, соответственно с ориентацией на рынок.

Огромное значение для предприятия имеет уровень квалификации маркетолога. Эффективность конечного результата будет выше на тех предприятиях, где выше взаимопомощь и понимание между всеми подразделениями организации и там, где четко разделены управленческие группы и группы исполнителей.

2. Эффективность управления функцией зависит от таких показателей, как планирование, организация, мотивация и контроль. Одной из серьезных проблем любого планирования на российских предприятиях является отсутствие стратегического маркетинга. Определение предприятием своей стратегии освобождает высшее руководство от рутинной работы и необходимости принимать решения по всем мелким вопросам, создает возможность делегирования полномочий нижшим звеньям. На оценку функции организации маркетинга влияют: организация службы маркетинга, взаимоотношение службы маркетинга с другими подразделениями, профессионализм сотрудников и психологический климат внутри коллектива. На мотивацию деятельности сотрудников предприятия влияют: система стимулирования сотрудников службы маркетинга, соответствие ценностей организации и личностных ценностей сотрудников (моральное и материальное поощрение). Регулярность осуществления контроля позволяет совершенствовать систему управления маркетингом и корректировать недостатки.

3. На эффективность управления спросом влияет организация на торговом предприятии комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Функция комплекса маркетинга состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать

эффективность организации. В традиционной форме комплекс маркетинга включает в себя товарную политику, ценовую политику, политику формирования сбытовой сети и коммуникационную политику.

Существуют различные модели комплекса маркетинга, изучив их модели комплекса маркетинга, мы считаем необходимым добавить для сферы общественного питания еще три дополнительных фактора — ***месторасположение, персонал и оформление*** — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий общественного питания. Следовательно, комплекс маркетинга организации общественного питания будет включать в себя: *товарную политику, ценовую политику, распределительную политику, коммуникационную политику, месторасположение, персонал и оформление.*

При разработке комплекса маркетинга необходимо учитывать следующие принципы:

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными;
- взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка;
- принцип учета изменения бюджетных и иных расходов торгового предприятия.

В ходе проведенного нами исследования организаций общественного питания РД удалось выявить следующее:

1. Необходимо внедрение маркетинговых служб (или хотя бы их основных элементов) на каждом предприятии. Поскольку концепция маркетинга является рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью предприятия, то она позволяет наиболее гармонично сочетать в себе рыночные интересы предприятия и потребителя.

3. Практический маркетинг принесет реальную пользу предприятию лишь в том случае, когда его применение будет осуществлено

квалифицированными специалистами. На сегодняшний день большинство работников данной сферы не имеют специальной подготовки и не обладают необходимыми знаниями.

4. Незрелость служб маркетинга на предприятиях объясняется частичной недооценкой важности этих служб, отсутствием финансовых возможностей, отсутствием квалифицированных специалистов и методических разработок, адаптированных к местным условиям.

5. Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятий общепита показал наибольшую результативность ее на крупных предприятиях.

Подводя итог, мы приходим к выводу, что большинство ресторанов, функционирующих в Дагестане, осознали необходимость использования маркетинга. Но в подавляющем большинстве случаев маркетинг используется не как целостная система управления сбытовой деятельностью, а в виде отдельных маркетинговых мероприятий, направленных на достижение конкретных целей. Это связано с нехваткой специалистов в данной области, дефицитом средств, нехваткой опыта. Поэтому, для организаций общественного питания Республики Дагестан актуален вопрос определения эффективности маркетинговых мероприятий в условиях неопределенности и сильно меняющейся внешней среды.

Список использованной литературы

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.