Дата поступления рукописи в редакцию: 16.02.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 23.03.2026 г.
DOI: 10.24412/2224-9133-2026-2-415-419

АКИМОВА Разида Алихановна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»
ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»,
e-mail: razida.akimova@gmail.com)

ХАСБУЛАТОВА Барият Меджидовна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг и коммерция»
ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»,
г. Махачкала, РД, Россия,
e-mail: bariyat1975@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Аннотация. *Для успешного функционирования торгового предприятия, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды, использовать новые подходы к решению экономических проблем с использованием современного маркетинга. Использование маркетинга позволит быстро и качественно оценивать результативность коммерческой работы, своевременно находить факторы, влияющие на деятельность предприятия, находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия. Все вышеперечисленное определяет актуальность выбранной темы статьи. В данной статье приводится краткий анализ результатов, проведенного исследования состояния торговых предприятий Республики Дагестан, ориентированных на маркетинг и дана оценка эффективности маркетинговой системы на этих предприятиях.*

Ключевые слова: *торговля, торговое предприятие, оборот розничной торговли, маркетинг в торговле, маркетинговая система, служба маркетинга, стимулирование сбыта, омниканальность, этномаркетинг.*

AKIMOVA Razida Alikhanovna,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department "Marketing and Commerce"
GAOU VO "Dagestan State University of National Economy"

KHASBULATOVA Bariyat Medzhidovna,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Marketing and
Commerce GAOU VO "Dagestan State University
of National Economy",
Makhachkala, Dagestan, Russia

MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN TRADE ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF DAGESTAN AND ASSESSMENT OF THEIR EFFECTIVENESS

Annotation. *In order for a trading enterprise to function successfully, it is necessary to conduct a thorough analysis of its commercial activities in accordance with the constantly changing market environment,*

and to use new approaches to solving economic problems using modern marketing. The use of marketing will allow you to quickly and qualitatively assess the effectiveness of commercial work, identify the factors that affect the company's activities in a timely manner, and find the best solutions to the commercial problems of a trading company. All of the above determines the relevance of the chosen topic of this article. This article provides a brief analysis of the results of a study conducted on the state of marketing-oriented trading companies in the Republic of Dagestan, and assesses the effectiveness of the marketing system at these companies.

Key words: *trade, trading company, retail turnover, marketing in trade, marketing system, marketing department, sales promotion, omnichannel marketing, ethnomarketing.*

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка - «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос практически по всем товарным группам, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. В нынешнее время наблюдается жесткая конкуренция и состязательность рыночного процесса.

Торговля является одной из основных сфер экономики и подчиняется закономерностям становления и развития, присущим ряду других отраслей и сфер экономики народного хозяйства [2].

Сфера торговли традиционно занимает доминирующее положение в структуре ВРП Республики Дагестан. Отрасль демонстрирует высокую адаптивность к изменяющимся геополитическим и экономическим условиям. Однако усиление конкуренции со стороны федеральных торговых сетей и стремительное развитие маркетплейсов требуют от региональных предприятий торговли пересмотра подходов к формированию маркетинговых систем.

По данным Росстата, оборот розничной торговли в мае 2025 г. составил 4 964,5 млрд рублей, или 101,8% (в сопоставимых ценах) к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-мае 2025 г. - 23 892,7 млрд рублей, или 102,3% [3].



Рисунок 1. Динамика оборота розничной торговли, в% к среднемесячному значению 2022 года

В 2025 году оборот розничной торговли на 96,8% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 3,2% (в 2024 г. - 96,4% и 3,6% соответственно). В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 49,7%, непродовольственных товаров - 50,3% (в 2024 г. - 48,1% и 51,9% соответственно). Индекс предпринимательской уверенности, характеризующий деловой климат в розничной торговле, в 2025 г. по сравнению с предыдущим годом повысился и составил (3%). Так же, увеличение индекса предпринимательской уверенности было отмечено в 50 субъектах Российской Федерации. В 25 субъектах Российской Федерации указанный индекс снизился, в 10 субъектах - остался на том же уровне.

Основными факторами, ограничивающими активность организаций розничной торговли, в 2025 г. по-прежнему остаются недостаточный платежеспособный спрос населения и высокий уровень налогов.

От эффективности организации деятельности торговли, напрямую зависит объем продаж, доля местных товаров и услуг в ассортименте их региональных продаж и, в конечном счете, величина валового регионального продукта.

Основная цель развития торговли удовлетворение спроса населения и бизнеса в потребительских и промышленных товарах через развитие многоформатной инфраструктуры торговли и предпринимательской активности.

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

В России в настоящее время маркетинг находит все более широкое распространение и применение, он становится одной из самых действенных концепций рыночного управления. Концепция маркетинга вошла в повседневную практику деятельности большинства российских фирм.

В целях более глубокого анализа и оценки роли маркетинга в отечественной практике было проведено исследование состояния торговых предприятий РД, ориентированных на маркетинг.

Проведенный анализ, позволил выявить некоторые тенденции, характеризующие развитие практики применения элементов маркетинга на предприятиях торговли РД.

Из 50 опрошенных предприятий торговли на 14 (28%) предприятиях имеется отдел маркетинга, на 10 (20 %) предприятиях, успешно реализующих некоторые элементы маркетинга, такой отдел планируется.

В результате проведенного опроса удалось выяснить, что главным препятствием внедрению отдела маркетинга для большинства крупных и средних предприятий торговли РД является отсутствие квалифицированных специалистов (44,11%). На втором месте по значимости – отсутствие финансовых возможностей (38,23%), следующим по значимости является отсутствие необходимости (29,41%), так считают в основном руководители небольших магазинов повседневного спроса.

Анализ торгового сектора Дагестана в 2024–2025 гг. позволяет так же выделить несколько ключевых тенденций развития маркетинга в республике:

1. Гибридизация каналов продаж (Омниканальность). Крупные региональные игроки (например, сети «Зеленое Яблоко», «Арбуз», «Эконом») окончательно перешли к модели омниканальности, интегрируя офлайн-точки с мобильными приложениями и сервисами быстрой доставки.
2. Этномаркетинг и «Халяль»-индустрия. Учет социокультурных и религиозных особенностей региона стал обязательным элементом маркетинговой стратегии. Позиционирование товаров через призму экологичности, локального производства и соблюдения стандартов «Халяль» повышает лояльность местного потребителя.
3. Развитие жестких дискаунтеров. В условиях коррекции реальных доходов населения маркетинговые стратегии сместились в сторону ценового лидерства и оптимизации маркетинговых бюджетов в пользу BTL-акций (стимулирование сбыта в местах продаж) [5].

В ходе проведенного исследования торговых предприятий РД удалось выявить следующее:

1. Многие предприятия торговли адаптировались к рыночной ситуации.
2. В настоящее время значительная часть розничных предприятий сочетают в себе розничную и оптовую продажу.
3. Необходимо внедрение маркетинговых служб (или хотя бы их основных элементов) на каждом торговом предприятии. Поскольку концепция маркетинга является рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью предприятия, то она позволяет наиболее гармонично сочетать в себе рыночные интересы предприятия и потребителя. Практический маркетинг принесет реальную пользу предприятию лишь в том случае, когда его применение будет осуществлено квалифицированными специалистами. На сегодняшний день ощущается нехватка маркетологов-аналитиков и специалистов по управлению данными (Data Scientists), а также большинство торговых работников не имеют специальной подготовки и не обладают необходимыми знаниями.
4. Неразвитость служб маркетинга на предприятиях торговли объясняется частичной недооценкой важности этих служб, отсутствием финансовых возможностей, отсутствием квалифицированных специалистов и методических разработок, адаптированных к местным условиям. Простая трансформация отделов сбыта в отделы маркетинга не приносит заметных результатов, поэтому

для персонала нет наглядных доказательств эффективности и необходимости подобного рода служб.

5. Логистические ограничения. Маркетинговые обещания «быстрой доставки» часто разбиваются о недостаточно развитую дорожную инфраструктуру в горных районах республики.
6. Анализ эффективности маркетинговой деятельности торговых предприятий показал наибольшую результативность ее на крупных предприятиях. Но наиболее приближены к потребителю мелкие магазины повседневного спроса или рынок. Это объясняется тем, что на многие продукты питания цены на оптовых и мелкооптовых продовольственных рынках значительно ниже, чем в магазинах, что немаловажно для большинства малоимущего населения РД. Этот факт и определяет покупательские предпочтения.

Степень эффективности маркетингового управления можно оценить с помощью маркетингового потенциала предприятия, ревизии и аудита маркетинга и т.д.

Наибольшее влияние на эффективность управления маркетингом оказывает уровень управления деятельностью. Она определяется отношением к маркетингу на торговом предприятии, применением его принципов в процессе сбытовой деятельности.

Каким бы профессиональным и эффективным не 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.

Готовность к риску, когда руководство принимает случайные неудачи как необходимое условие движения вперед, следовательно, и руководители среднего и низшего звена будут действовать более инициативно в поиске новых рыночных возможностей [4].

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. Большинство отечественных предприятий осознали необходимость использования маркетинга в условиях рыночной экономики. Но в подавляющем большинстве случаев маркетинг используется не как целостная система управления производственно-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 отечественных предприятий актуален вопрос определения эффективности маркетинговых мероприятий в условиях неопределенности и сильно меняющейся внешней среды.

Для повышения эффективности маркетинговой системы предприятиям торговли РД рекомендуется:

1. Инвестировать в собственные экосистемы данных, уменьшая зависимость от сторонних рекламных платформ.
2. Акцентировать внимание на эмоциональном маркетинге, используя локальную идентичность и ценности семейственности, что является сильным конкурентным преимуществом перед федеральными сетями.
3. Внедрять системы сквозной аналитики для более точного измерения вклада каждого маркетингового канала в итоговую прибыль [1].

Таким образом, маркетинговая система предприятий торговли Республики Дагестан находится в фазе цифровой зрелости, где ключевым фактором успеха становится сочетание глобальных технологических инструментов с глубоким пониманием региональной специфики потребления.

Список литературы:

[1] Гаджиев М. М. Стратегическое управление торговыми предприятиями в условиях цифровизации экономики // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. — 2024. — № 4.

[2] Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 6.0: От метавселенных до чат-ботов. — М.: Альпина Паблишер, 2025.

[3] Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Дагестан. Социально-экономическое положение РД за 2025 год. Статистический сборник. — Махачкала, 2025.

[4] Шабанова, М. М. Эффективность маркетинговых систем: методика анализа и результаты обследования / М. М. Шабанова, Р. А. Акимова, З. А. Рамазанова // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2011. – № 3. – С. 93-97. – EDN OZYNWL.

[5] Шахпазова Р. Д. Особенности потребительского поведения населения в регионах Северного Кавказа // Экономика и предпринимательство. — 2025 г.

References:

[1] Gadzhiev M. M. Strategic management of trade enterprises in the context of digitalization of the economy//Bulletin of Dagestan State University. Series 3: Social Sciences. — 2024. — № 4.

[2] Kotler F, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 6.0: From Metaverse to Chatbots. - M.: Alpina Publisher, 2025.

[3] Territorial body of the Federal State Statistics Service for the Republic of Dagestan. Socio-economic situation of the RD for 2025. Statistical compilation. - Makhachkala, 2025.

[4] Shabanova, M. M. Effectiveness of marketing systems: analysis methodology and survey results/M. M. Shabanova, R. A. Akimova, Z. A. Ramazanova//Management and business administration. – 2011. – № 3. - S. 93-97. – EDN OZYNWL.

[5] R. D. Shakhpazova. Peculiarities of consumer behavior of the population in the regions of the North Caucasus//Economics and Entrepreneurship. - 2025

