Дата поступления рукописи в редакцию: 04.10.2026 г. DOI: 10.24412/2224-9133-2026-10-671-676
Дата принятия рукописи в печать: 10.11.2026 г.

АКИМОВА Разида Алихановна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала, Россия, e-mail: razida.akimova@gmail.com

МУРАДОВА Зарема Рамазановна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала, Россия, e-mail: zaremamuradova@mail.ru

ГАДЖИЕВА Аида Расуловна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и коммерции Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала, Россия, e-mail: Gadjieva33@mail.com

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. *В статье рассматриваются изменения в организации маркетинговой деятельности торговых предприятий, обусловленные ускорением технологического развития и распространением информационных технологий. Основной целью исследования является раскрытие особенностей развития маркетинговых технологий как инструментов воздействия на потребительское поведение, а также определение современных принципов управления маркетинговой деятельностью в условиях высокой насыщенности рынка. Исследование основано на системном подходе к рассмотрению маркетинговых процессов и использовании классической концепции управления маркетингом Ф. Котлера. Раскрывается взаимосвязь между анализом рыночной среды, выбором целевых сегментов, формированием комплекса маркетинга и реализацией управленческих решений. Отдельное внимание уделено влиянию цифровизации на содержание маркетинговых коммуникаций, информационную обеспеченность потребителей и инструментарий взаимодействия торгового предприятия с рынком. Обосновано, что современное управление маркетинговой деятельностью должно строиться как непрерывный адаптационный процесс, предполагающий постоянное исследование внешней и внутренней среды и корректировку параметров маркетингового комплекса в соответствии с изменениями спроса. Практическая значимость результатов заключается в возможности их использования при формировании адаптивных маркетинговых стратегий торговых предприятий, функционирующих в условиях интенсивной конкуренции и цифровой трансформации.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые технологии, управление маркетингом, торговое предприятие, маркетинговая деятельность, маркетинговые коммуникации, цифровизация, маркетинговый комплекс, потребительский спрос.*

Для цитирования: *Акимова Р. А., Мурадова З. Р., Гаджиева А. Р. Технологические подходы к управлению маркетинговой деятельностью торгового предприятия // Право и управление. 2026. № 10. С. 671–676.*

AKIMOVA Razida Alikhanovna,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Commerce Dagestan State University of National Economy, Makhachkala, Russia

MURADOVA Zarema Ramazanovna,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Commerce Dagestan State University of National Economy, Makhachkala, Russia

GADZHIEVA Aida Rasulovna,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Commerce Dagestan State University of National Economy, Makhachkala, Russia

TECHNOLOGICAL APPROACHES TO MANAGING THE MARKETING ACTIVITIES OF A TRADING ENTERPRISE

Annotation. *This article examines changes in the organization of marketing activities within trading enterprises, driven by accelerated technological development and the proliferation of information technologies. The study focuses on the broad development of marketing technologies as tools for influencing consumer behavior and characterizes the modern marketing landscape amidst high market saturation. The research employs a systems approach to marketing processes and utilizes Philip Kotler's classical marketing management concept. It explores the interrelationships between market environment analysis, target segment selection, marketing mix strategies, and the implementation of management decisions. Particular attention is paid to the impact of digitalization on the content of marketing communications, consumer access to information, and the tools trading enterprises use to interact with the market. The study argues that modern marketing environment management must be a continuous adaptive process, involving ongoing analysis of external and internal environments and the adjustment of marketing mix parameters in response to shifting mindsets. The practical value of the findings lies in their applicability to competitive marketing strategies for trading enterprises operating in an environment of fierce competition and digital transformation.*

Key words: *marketing, marketing technologies, marketing management, trading enterprise, marketing activities, marketing communications, digitalization, marketing mix, consumer demand.*

For citation: *Akimova R. A., Muradova Z. R., Gadzhieva A. R. Technological approaches to managing the marketing activities of a trading enterprise. Law and administration. 2026;(10):671–676. (In Russ.).*

Современная система предпринимательской деятельности характеризуется постоянным поиском новых способов организации обменных процессов, каналов реализации продукции и форм взаимодействия с потребителями. Усиление конкуренции и изменение структуры потребительского спроса обусловливают необходимость применения таких маркетинговых инструментов, которые позволяют торговому предприятию своевременно реагировать на изменения рыночной ситуации и поддерживать устойчивость своих конкурентных позиций. В результате происходит последовательное расширение маркетингового инструментария за счет внедрения технологических решений, ориентированных на решение новых задач, возникающих в процессе развития рыночных отношений.

Маркетинговые технологии целесообразно рассматривать как разновидность социальных технологий, посредством которых осуществляется целенаправленное воздействие на поведение различных субъектов социально-экономической системы. К таким субъектам относятся отдельные потребители, группы потребителей, организации и общество в целом. В деятельности коммерческих структур применение подобных технологий связано прежде всего с организацией эффективного взаимодействия между продавцом и покупателем, формированием спроса, продвижением товаров и обеспечением результативности обменных процессов.

Развитие маркетингового инструментария происходит неравномерно. Появление нового технологического решения может существенно изменить сложившуюся практику работы предприятия, если оно обеспечивает более высокую результативность по сравнению с ранее применявшимися методами. Поэтому инновационность маркетингового инструмента определяется не только фактом его появления, но и способностью

решать практические задачи эффективнее существующих подходов. История развития маркетинга свидетельствует о последовательной смене и модификации применяемых инструментов. Методики, которые на определенном этапе развития рынка считались наиболее результативными, впоследствии дополнялись либо заменялись решениями, соответствующими новым условиям хозяйствования. Вместе с тем образовательная и научная литература нередко продолжает акцентировать внимание на традиционном маркетинговом инструментарии даже после появления новых методов, получивших широкое практическое применение.

Для современного специалиста в сфере маркетинга принципиальное значение имеет понимание того, что возникновение новых способов управления рыночной деятельностью является закономерным результатом развития самой маркетинговой концепции. Следовательно, технологические изменения необходимо рассматривать не как отдельные разрозненные нововведения, а как элемент непрерывной трансформации системы взаимодействия предприятия с рынком.

Особое значение в данном процессе имеет информатизация. Распространение информационных технологий существенно изменило способы производства, обработки и передачи информации, а вместе с ними — содержание маркетинговых коммуникаций. Изменения затрагивают практически все элементы взаимодействия торгового предприятия с потребителем: от способов получения информации о спросе до выбора каналов коммуникации и методов стимулирования покупки.

В современных условиях цифровые технологии проникают в различные элементы рыночной системы, вследствие чего изменяются механизмы функционирования предприятий и характер взаимодействия экономических субъектов. Для торговых организаций это означает необходимость пересмотра традиционных подходов к формированию маркетинговой политики и адаптации применяемых инструментов к новой информационной среде. Использование современных маркетинговых технологий становится одним из факторов результативности коммуникационной политики торгового предприятия. Необходимость технологического развития маркетинговых процессов определяется совокупностью объективных обстоятельств.

Во-первых, цифровые инструменты расширяют возможности сегментирования потребительской аудитории. Использование различных каналов коммуникации — мобильных сервисов, социальных сетей, цифровых платформ и других средств — позволяет торговому предприятию более точно учитывать особенности отдельных групп потребителей и выстраивать взаимодействие с ними с учетом их поведения и предпочтений.

Во-вторых, применение современных средств контент-маркетинга способствует формированию устойчивого информационного присутствия предприятия. Регулярное предоставление потребителю содержательной информации позволяет раскрывать особенности предлагаемой продукции, формировать представление о ценностях предприятия и поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией.

В-третьих, развитие программных решений создает дополнительные возможности для персонализации взаимодействия с покупателями. Автоматизация отдельных операций и использование накопленной информации о клиентах позволяют адаптировать содержание коммуникаций и обслуживания к особенностям конкретного потребителя. Это способствует формированию более последовательного клиентского опыта и может положительно влиять на удержание покупателей.

В-четвертых, аналитические технологии расширяют возможности обоснования маркетинговых решений. Обработка больших массивов данных, применение инструментов аналитики и прогнозирования позволяют сопоставлять маркетинговые мероприятия с фактическими изменениями потребительского поведения. Контроль ключевых показателей деятельности обеспечивает возможность своевременной корректировки реализуемых мероприятий и более рационального распределения маркетинговых ресурсов.

В-пятых, технологическая развитость маркетинговой системы повышает способность предприятия реагировать на изменения рыночной конъюнктуры. Изменение структуры спроса, появление новых конкурентных предложений и трансформация потребительских предпочтений требуют от торговой организации высокой скорости принятия решений. В этих условиях цифровые инструменты становятся одним из механизмов адаптации предприятия к внешним изменениям.

В-шестых, цифровизация способствует расширению географии деятельности предприятий. Использование электронных каналов коммуникации и реализации продукции позволяет взаимодействовать с потребителями, находящимися за пределами традиционной территории присутствия организации, что создает дополнительные возможности масштабирования бизнеса.

Таким образом, внедрение современных маркетинговых технологий следует рассматривать как составную часть системы управления торговым предприятием. Их применение связано не только с продвижением продукции, но и с организацией постоянного информационного взаимодействия с рынком, изучением поведения

потребителей и корректировкой маркетинговых решений.

Информатизация существенно изменила характер отношений между производителями, продавцами и покупателями. Трансформировались каналы продвижения и реализации продукции, способы получения информации о товарах и формы маркетинговых коммуникаций. Современный потребитель имеет доступ к значительному объему сведений о предложениях различных компаний и может самостоятельно сопоставлять характеристики товаров, цены, отзывы и условия приобретения. Рост информационной обеспеченности покупателей изменяет характер их поведения. Потребитель становится более самостоятельным в процессе выбора, поскольку располагает большим количеством источников информации и может заранее изучить альтернативные предложения. В результате торговому предприятию становится недостаточно использовать только традиционные методы воздействия на спрос. Возникает необходимость более глубокого изучения потребностей, мотивов и моделей поведения целевой аудитории.

Изменение потребительского поведения, в свою очередь, приводит к трансформации методов его исследования. Речь идет не только о внедрении отдельных технологических инструментов, но и о пересмотре общих принципов организации маркетинговой деятельности. Современный маркетинг все в большей степени ориентируется на непрерывное получение информации, анализ изменений спроса и оперативную адаптацию предложения.

Управление в широком понимании представляет собой организацию определенной совокупности процессов для достижения заранее сформулированных целей. Если маркетинг рассматривать как самостоятельный вид деятельности предприятия, то управление маркетингом следует определять, как целенаправленную организацию и регулирование данной деятельности. В классическом подходе управление маркетингом предполагает комплексное воздействие на рыночную деятельность предприятия посредством планирования, организации, учета и контроля осуществляемых мероприятий с учетом особенностей рыночной и конкурентной среды. Конечной целью такого управления выступает обеспечение результативности деятельности предприятия и достижение его рыночных целей.

Применительно к торговым предприятиям содержание управления маркетингом имеет определенную специфику. Оно связано с организацией деятельности, направленной на выявление, удовлетворение и, в необходимых случаях, формирование потребностей покупателей посредством последовательного планирования, организации и контроля маркетинговых мероприятий. При этом решения должны приниматься с учетом состояния рынка, особенностей конкурентной среды и возможностей самого предприятия.

Система управления маркетинговой деятельностью предполагает наличие взаимосвязанных элементов: субъекта управления, объекта управления, внешней среды, информационных потоков и механизмов обработки полученной информации. В качестве объекта маркетингового управления традиционно рассматривается потребительское поведение. От характера реакции покупателей на предложение предприятия во многом зависит его положение на рынке. Именно совершение покупателем приобретения непосредственно связано с реализацией экономического результата деятельности торговой организации. Поэтому важной задачей маркетингового управления является формирование условий, при которых предложение предприятия соответствует актуальным потребностям целевой аудитории.

Процесс управления маркетингом представляет собой взаимосвязанную последовательность действий, обеспечивающих переход от изучения рыночной ситуации к разработке и реализации конкретных управленческих мероприятий. В соответствии с классической моделью Ф. Котлера данный процесс включает четыре основных этапа:

исследование и оценку рыночных возможностей;

определение целевых рынков;

формирование комплекса маркетинга;

реализацию маркетинговых мероприятий и контроль их выполнения.



Рисунок 1 — Процесс управления маркетингом

Маркетинговая концепция предполагает, что

управленческие решения должны основываться на достоверной информации о потребителях, характере их потребностей и степени удовлетворенности предлагаемыми товарами и услугами. В связи с этим информационное обеспечение становится необходимой составляющей маркетингового управления. Следовательно, маркетинговое управление торговым предприятием можно определить, как организованное функционирование маркетинговой системы, направленное на достижение рыночных целей посредством формирования и корректировки параметров маркетингового комплекса с учетом состояния спроса и особенностей потребительского поведения.

Технология управления маркетинговой деятельностью включает совокупность аналитических, экспертных и организационных процедур, посредством которых выявляются возможности и угрозы, оценивается конкурентное положение торгового предприятия, формируются варианты управленческих решений и определяются направления дальнейшего развития. Важной составляющей данной технологии является принятие решений по вопросам маркетингового планирования, определения стратегических ориентиров, выбора инструментов взаимодействия с целевыми сегментами и формирования оптимального маркетингового комплекса. Исходным этапом управления маркетинговой деятельностью торговой организации является исследование внешней среды. Его назначение состоит в выявлении факторов, которые способны оказать влияние на текущее состояние и перспективы развития предприятия. В процессе такого исследования определяются потенциальные рыночные возможности, оцениваются существующие угрозы и устанавливается степень соответствия деятельности предприятия изменяющимся условиям.

Исследование товарных рынков позволяет получить сведения о структуре потребительской аудитории, определить особенности поведения постоянных покупателей и оценить результативность ранее реализованных мероприятий по привлечению клиентов. Одновременно появляется возможность определить перспективы реализации конкретных товарных групп на отдельных территориях и в определенных сегментах рынка. Полученные сведения выступают информационной основой для принятия управленческих решений. Их использование позволяет торговому предприятию своевременно корректировать свою деятельность в соответствии с изменениями внешней среды и внутренними возможностями организации.

Внешняя среда при этом выступает одним из важнейших источников маркетинговой информации. Однако сама по себе информация не обеспечивает принятия эффективного решения. Она должна быть систематизирована, обработана и интерпретирована с учетом целей предприятия. В связи с этим особую роль приобретает аналитическая функция маркетинга. Она заключается в комплексном исследовании внешних и внутренних условий функционирования организации, сборе необходимых сведений, их обработке, классификации и преобразовании в информацию, пригодную для принятия управленческих решений.

На различных этапах управления руководители торгового предприятия нуждаются в информации определенного содержания и объема. Полученные сведения систематизируются и анализируются, после чего используются для подготовки управленческих решений и передачи соответствующих указаний структурным подразделениям. Таким образом, информационное обеспечение связывает отдельные элементы управленческого цикла в единую последовательную систему.

Маркетинговая ориентация предприятия предполагает концентрацию взаимосвязанных маркетинговых функций в рамках единой системы управления. Координация соответствующих процессов может осуществляться руководителем маркетингового направления либо иным должностным лицом, на которое возложены функции стратегического и оперативного управления маркетинговой деятельностью. Конкретное распределение полномочий определяется организационной структурой торгового предприятия. Маркетинговое направление в системе управления организацией объединяет ряд функциональных задач. К ним относятся исследование рыночной среды, подготовка предложений по развитию товарного ассортимента, организация распределения и продаж, формирование ценовой политики, продвижение товаров, стимулирование спроса, организация обслуживания покупателей, а также планирование соответствующих ресурсов и расходов.

При этом эффективность маркетингового управления определяется не отдельным инструментом, а согласованностью всех элементов системы. Изолированное применение цифровой аналитики, рекламных технологий или отдельных каналов коммуникации не позволяет в полной мере реализовать возможности современного маркетинга. Необходима их интеграция в общую систему принятия управленческих решений.

В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции устойчивость торгового предприятия во многом зависит от способности предлагать товары и услуги, соответствующие конкретным потребительским запросам. Поэтому маркетинговое управление должно быть ориентировано не только на продвижение уже сформированного предложения, но и на постоянное изучение рын-

ка, выявление изменений в потребностях целевых групп и своевременную адаптацию параметров деятельности предприятия.

Таким образом, современная технология управления маркетингом торгового предприятия представляет собой непрерывный процесс, в котором исследование рынка, обработка информации, сегментирование потребителей, формирование маркетингового комплекса, реализация мероприятий и контроль результатов находятся во взаимной зависимости.

Технологическая модернизация расширяет возможности каждого из указанных элементов, однако ее эффективность определяется тем, насколько последовательно применяемые инструменты связаны с целями предприятия и реальными изменениями потребительского спроса.

Список литературы:

[1] 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.

References:

[1] 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.

