

Д.С. Шаталов, О.М. Хамидова

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в научной статье обосновывается необходимость разработки и внедрения стратегии маркетинга в деятельность любого торгового предприятия. Авторами дается содержательная характеристика понятия «стратегия маркетинга» и выработываются требования к выбору стратегии торгового предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия развития, торговое предприятие, стратегический маркетинг, планирование.

D.S. Shatalov, O.M. Khamidova

STRATEGY DEVELOPMENT MARKETING COMMERCIAL ENTERPRISE

Abstract: in the scientific article the necessity of development and implementation of marketing strategies in the activity of any commercial enterprise, we give a meaningful description of the concept of «marketing strategy» and develop requirements for the selection strategy of trade enterprise.

Keywords: marketing, strategy development, commercial enterprise, strategic marketing, planning.

Введение

В современных условиях основополагающим признаком перехода экономики России к рыночным отношениям является преобразование рынка продавцов в рынок потребителей. Развитие и функционирование такой торговой площадки предопределяет необходимость многопланового изучения не только потребностей и нужд потребителей, но и их ожиданий относительно товарного ассортимента с целью завершения товарооборота совершением покупки.

Такие тенденции на рынке торговли способствуют усилению конкурентной борьбы в сфере управления сознанием потребителей. Для того, чтобы выстоять в условиях такой борьбы, все больше торговых предприятий, стремящихся

получать прибыль, ориентируются в своей деятельности на потребности и ожидания покупателей. Одновременно с ростом потребностей и нужд российских покупателей все чаще наблюдаются тенденции к их изменению, что требует от торгового предприятия необходимости создания внутрифирменного управления, основанного на выявлении целевых групп покупателей, определении потребностей в данный период времени на основе их покупательской способности и формирование для них эффективного и рационального стандарта торгового обслуживания и сервиса.

К проблемам эффективности маркетинговой деятельности торгового предприятия, а также разработки стратегии его развития в своих работах обращались такие экономисты: В.А. Баринов, В.Р. Веснин, Т.А. Гайдаенко, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова, а также ряд зарубежных ученых, таких как Ф. Котлер, А. Томпсон, И. Ансофф и др.

Значение маркетинговой стратегии, которая позволяет предприятию выжить в условиях конкуренции в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Изменения в окружающей среде, меняющиеся потребности населения, появление новых возможностей для бизнеса, все это приводит к необходимости рассмотрения основных аспектов разработки и внедрения стратегии маркетинга в деятельность торгового предприятия и делает данный вопрос актуальным.

Постановка задачи

Целью данной статьи является изучение сущности стратегии маркетинга, обоснование необходимости ее разработки для торгового предприятия. Приведены основные аспекты процедуры внедрения маркетинговой стратегии.

Результаты

Главным условием создания эффективной системы внутрифирменного управления и стратегического планирования маркетинговой деятельности выступает наличие квалифицированных сотрудников, имеющих знания и опыт в сфере не только основополагающих концепций маркетинга, но и практические

навыки работы с инструментами рыночной деятельности, обеспечивающими высокие конечные результаты работы в сфере торговли.

В условиях становления рыночных отношений, постоянно меняющихся экономических условиях любое предприятие, работающее в сфере торговли, сталкивается с экономическими, финансовыми, социальными и организационными проблемами, источниками которых являются конъюнктурные изменения рынка, ужесточение конкуренции между торговыми предприятиями и недостаток свободных финансовых ресурсов. В таких условиях любая организация стремится не заикливаться на текущем планировании маркетинга, а ориентируется на разработку стратегии маркетинговой деятельности, планирование результатов хозяйствования на долгосрочную перспективу и уточнение целей и средств реализации выбранных направлений развития.

Если в краткосрочном периоде результативность деятельности торгового предприятия зависит от финансовой сбалансированности всех направлений текущей деятельности, то в долгосрочном периоде, по нашему мнению, основополагающей является способность торгового предприятия своевременно адаптироваться к тенденциям на рынке и гибко подстраивать под них свой товарный ассортимент. Ориентация на эффективную организацию стратегического маркетинга выходит на первый план в работе менеджеров высшего звена.

Для разработки и реализации стратегии эффективного обслуживания в торговом предприятии необходимо, прежде всего, разобраться в значении рыночной среды, в которой действует предприятие и определить сегмент рынка. Организованная объективным образом система стратегического маркетинга на предприятии должна опираться на всестороннее удовлетворение нужд покупателей торговых услуг, повышение уровня конкурентоспособности и получение максимальной [2].

Таким образом, предприятия сферы торговли, как и любой вид предпринимательства, при разработке стратегии маркетинга должны

ориентироваться на удовлетворение спроса покупателей и получение экономически целесообразного по сравнению с затратами уровня прибыли. При этом, предприятие должно делать акцент не на имеющиеся производственные и ресурсные возможности, а на изучение спроса и ожиданий на рынке торговых услуг.

Все больше торговых предприятий начинают в своей деятельности ориентироваться на результаты проведения маркетинговых исследований рынка в связи с обострением конкуренции, ростом издержек производства, замедлением темпов роста производительности труда и желанием получать сверхприбыль. На начальных этапах становления культуры маркетинга в нашей стране многие руководители предприятий сферы торговли трактовали его как синтез мер по стимулированию и обслуживанию покупателей, но в современных условиях многие из них возлагают на маркетинг серьезные функции путем создания на предприятиях маркетинговых служб, информационных систем исследования рынка, организации регулярного планирования и контроля за товародвижением и обращением финансовых ресурсов.

Исследования в международной практике показывают, что тенденция организации и внедрения маркетинга прослеживается повсеместно в торговой сфере. Однако в России, несмотря на огромный потенциал в этой области, до сих пор наблюдается низкое качество маркетинговой деятельности предприятий в связи с неосознанностью специалистов отдела продаж и сбыта в ее необходимости и значимости для получения максимальных результатов деятельности и более глубокого исследования тенденций на рынке. С целью преодоления кризисных явлений и уменьшения негативных процессов в торговой сфере необходимо применить меры по изучению и внедрению опыта зарубежных стран, а также его адаптации к российским условиям. Это позволит повсеместно внедрить стратегический маркетинг в деятельность предприятий и решить существующие проблемы [1].

Грамотно разработанная стратегия маркетинга позволяет торговому предприятию планировать направления своей деятельности, проводить

качественное исследование рынка и прогнозировать развитие предприятия в долгосрочной перспективе. Стратегический маркетинг служит основой для прослеживания тенденций на определенном рынке и выявлении целевых сегментов рынка, на которых предприятие может наиболее полно и с большей отдачей удовлетворить нужды потребителей. Выявленные при этом целевые рынки являются потенциальными экономическими возможностями торгового предприятия, привлекательность которых необходимо оценить в конкретном временном периоде и на отдельном этапе развития предприятия.

Главной задачей маркетинга в деятельности торгового предприятия, на наш взгляд, является нацеленность предприятия на освоение целевых сегментов рынка, которые еще не заняты либо используются неэффективно, а также адаптация финансовых, информационных, производственных и других возможностей к постоянно меняющимся условиям рынка и желаниям целевых потребителей. Его второстепенными задачами при этом считается конкретизация миссии и целей деятельности предприятия, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного ассортимента.

Таким образом, маркетинг в сфере торговли представляет собой процесс, который осуществляется торговым предприятием с целью достижения запланированных экономических и финансовых результатов, которые превышают среднерыночное значение путем реализации мероприятий по оказанию услуг потребителям сферы торговли на более высоком уровне, чем конкурентные компании. Для этого маркетинговая стратегия каждого предприятия должна опираться на глубокое знание рынка, а ее реализация обеспечиваться применением комплекса мер по проникновению на рынок и обеспечению эффективного сбыта.

Выводы

По результатам исследования были сделаны выводы, что стратегический маркетинг предполагает определение наиболее эффективных направлений развития торгового предприятия, которые обеспечат высокий уровень конкурентоспособности на рынке и приобретение конкурентных преимуществ

по сравнению с другими предприятиями, действующими в данной сфере. Так, в современных условиях, когда происходит стремительное развитие рынка, успех предприятия напрямую зависит от способности и умения формировать и внедрять на конкретном уровне управления стратегию развития предприятия в целом в долгосрочном периоде. Поэтому на рынке торговых услуг приоритетное место занимают крупные торговые площадки, которые в своей деятельности регулярно принимают и реализуют маркетинговые стратегии, информационно-инновационные стратегии, что дает им конкурентное преимущество и обеспечивает повышенный спрос на продукцию. Процесс выбора и реализации стратегии развития маркетинговой деятельности приобретает первостепенное значение в повышении темпов финансового и производственного роста торгового предприятия в условиях растущей конкурентной борьбы между профессиональными участниками рынка.

Значение маркетинга в деятельности торгового предприятия, как мы предполагаем, значительно возросло, так как наблюдаются коренные преобразования в технологической, экономической, конкурентной и социально-культурной сфере рынка, что влияет на рост потребности предприятий в принятии стратегических решений. Его необходимость обеспечивается тем, что предприятиям легче формировать текущие цели и направления деятельности на базе сформированной стратегии развития. Это позволяет более четко определить цели и задачи производственной деятельности, отслеживать тенденции на рынке торговых услуг, ориентироваться на потребности покупателей и своевременно адаптироваться к меняющейся среде.

Таким образом, стратегия развития маркетинга должна охватывать широкий спектр проблемных аспектов и давать возможность торговому предприятию прогнозировать будущее состояние рынка и спроса на нем, формировать долгосрочные проекты инвестирования своих ресурсов и в полной мере соответствовать потребностям и ожиданиям целевых покупателей.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия / Г.Л. Багиев. – СПбГУЭФ, 2011.

2. Егоров В.Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли / В.Ф. Егоров. – СПб.: Первый класс, 2012.

Шаталов Даниил Сергеевич – магистрант Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Россия, Симферополь.

Shatalov Daniel Sergeevich – student of graduate Institute of Economics and management Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Russia, Simferopol.

Хамидова Ольга Михайловна – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Россия, Симферополь.

Khamidov Olga Mihajlovna – candidate of economic Sciences, associate Professor Institute of Economics and management Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Russia, Simferopol.
