

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Гасымов Э.М.

*Гасымов Эльмар Мехман оглы – студент магистратуры,
кафедра менеджмента в АПК,
Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Пушкин*

Аннотация: в статье обосновывается необходимость разработки и внедрения стратегии маркетинга в деятельность любого торгового предприятия.

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

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

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. 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.

Если в краткосрочном периоде результативность деятельности торгового предприятия зависит от финансовой сбалансированности всех направлений текущей деятельности, то в долгосрочном периоде 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 прибыли [1, с. 98].

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. 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. 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 [2, с. 65].

Главной задачей маркетинга в деятельности торгового предприятия 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 [3, с. 77].

Выводы: 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.

Список литературы

1. *Зимин Ю.В.* Развитие оптовой торговли продовольственными товарами // *Маркетинг*, 2016. № 3. С. 201.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. 5-е изд. М., 2016. С. 97.
3. *Наумов В.Н.* Маркетинг сбыта. М., 2016. С. 115.