

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТОРГОВЛЕ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ



Акперов Имран Гурруоглы,

доктор экономических наук, профессор, ректор, Частное образовательное учреждение высшего образования «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)»; 344068, г. Ростов-на-Дону, пр-т М. Нагибина, 33А/47
rector@iubip.ru

Функционирование российской розничной торговли предполагает использование инструментария стратегического маркетинга. В статье представлен авторский взгляд на систему маркетингового управления торгового предприятия. Торговые предприятия, реагируя на изменения внешней среды, корректируют методы продаж и формы торгового обслуживания. Стратегия маркетинга ориентирована на достижение долгосрочных целей. Инновационная маркетинговая деятельность определяется маркетинговыми проблемами торгового предприятия. На реализацию стратегии оказывают влияние: цели маркетинга, ценовая политика, система распределения и продвижения, кадровая политика. Новизна авторского подхода заключается в систематизации факторов, влияющих на реализацию инноваций в торговле. Это позволит менеджменту торговых сетей сориентировать маркетинговую деятельность на инновационный путь развития.

Ключевые слова: торговля, инновации, маркетинг, стратегия.

Маркетинг в системе стратегического планирования предприятия в условиях региональной и национальной конкуренции является необходимым условием развития для торговых предприятий. Реализация методов стратегического анализа, прогнозирования и экономического обоснования перспективных направлений развития обеспечивают торговым организациям повышение уровня конкурентоспособности. Определяя место стратегического маркетинга в успехе торговых предприятий, можно констатировать, что он является прибылеобразующим фактором коммерческой деятельности. Объемы продаж магазина или торговой сети в настоящее время зависят от месторасположения, ассортимента, ценообразования, торгового сервиса.

Организация маркетинга на предприятии позволяет создать условия для повышения маркетинговой активности, решения маркетинговых проблем и обеспечения синергетики производства и торговли [1].

Экономическая нестабильность, уменьшение реальных располагаемых доходов населения и как следствие оптимизация потребительской корзины россиян, выраженная в избирательно-сберегательной модели поведения определяют сокращение объемов оборота розничной торговли.

Торговые предприятия, реагируя на изменения внешней среды, корректируют методы продаж и формы торгового обслуживания, приспосабливаются к торговым инновациям и завоевывают привлекательные конкурентные позиции. Конкурентные стратегии в торговле включают в себя способы и методы исследования рынка. Повышение эффективности торговли — комплексное мероприятие, требующее взаимодействия коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства. Одной из национальных задач, поставленных правительством РФ в Стратегии развития торговли на период до 2020 года является формиро-

вание условий для устойчивого роста внутреннего производства. Достижение данной цели требует расширения каналов товародвижения, что обеспечивается построением системы многоформатной торговли. Увеличение количества многообразия форм торговли удовлетворяет и интересы потребителей. Обеспеченность торговыми площадями современных форматов в России на начало 2016 года составляла 199,8 кв. м на 1 000 человек, при этом региональный разброс этого показателя очень велик: от 51,4 кв. м в Северо-Кавказском федеральном округе; 67,7 кв. м в Дальневосточном федеральном округе, и до 280,6 кв. м на 1 000 человек в Центральном федеральном округе*.

Рост количества предприятий торговли в 2016 году и его сопоставление с показателем начала 2011 года свидетельствует о ненасыщенности рынка торговых услуг и продолжающемся его формировании**.

* Розничная торговля, услуги населению, туризм. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (дата обращения 08.06.2016).

** Там же.