

Мушина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mkhna23@gmail.com*

Эффективность реализации маркетинговой стратегии торговой организации

В современных условиях наблюдается рост уровня конкуренции предприятий в совершенно разных сферах. Для развития и оптимизации бизнеса нужно приложить максимальные усилия, провести разработку эффективного плана по реализации желаемых задач. В связи с этим особое значение в коммерческой деятельности приобретает разработка маркетинговой стратегии.

Маркетинговые стратегии применимы в любой сфере деятельности, любыми производственными предприятиями и торгующими фирмами. Успех организации, уровень доходности и прибыльности, а также показатели рентабельности находятся в прямой зависимости от поставленных целей организации и путей их достижения.

Важнейшей процедурой в деятельности организации является оценка эффективности реализации ее маркетинговой стратегии. Именно показатель эффективности определяет структуру производства, товародвижение, оказывает воздействие на денежные потоки и влияет на конкурентоспособность организации.

Эффективная маркетинговая стратегия является одним из инструментов стратегического управления организацией. Многие известные ученые занимались изучением понятия маркетинговая стратегия и методов ее применения относительно организаций.

В данном исследовании в качестве объекта выступает торговая организация, занимающаяся реализацией мебели в Нижегородской области. ООО Торговый дом «Гранд», имея семь торговых площадок, осуществляет доставку мебели в близлежащие населенные пункты. Рассмотрим возможности применения в данной организации маркетинговых стратегий, предложенных И. Ансоффом (таблица 1).

Таблица 1 - Оценка шансов торговой организации при применении стратегий И. Ансоффа

Вид стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста организации
Стратегия проникновения на рынок	Вероятна	Возможность реализации данной стратегии. Не смотря на низкие возможности инвестирования, организации необходимо развивать частоту покупки мебели.	Разработка акций и скидок; Открытие новых точек торговли мебелью; Расширение ассортимента.
Стратегия развития рынка	Возможна	Возможен выход на ближайшие рынки сбыта мебели. Организация обладает всеми ресурсами и возможностями для его реализации.	
Стратегия разработки товаров	Вероятна	Организация обладает всеми возможностями для расширения ассортиментных групп.	
Стратегия диверсификации	Возможна	Существует возможность диверсифицировать портфель. У организации есть возможность роста на существующем рынке.	

Проведена оценка возможностей реализации каждой стратегии применительно для торговой организации. Наиболее подходящей является стратегия развития рынка. Она определяет способ выхода на новые рынки сбыта, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции организации, увеличение показателей прибыли и рентабельности в долгосрочной перспективе.

Определение эффективности маркетинговой стратегии необходимо осуществлять для того, чтобы выявить, какие факторы, оказывают воздействие на показатели качества стратегии маркетинга, их взаимосвязь, степень и характер влияния.

Литература

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
2. Портер Е. Майкл П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник / Г.И. Москвитин, под ред. — Москва : КноРус, 2017.— Для бакалавров и магистров.