

Сирота Е.К. Роль инструментов стратегического маркетинга в повышении финансовой устойчивости торгового предприятия // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №4 (апрель). – АРТ 367-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.18

Сирота Евгения Константиновна

студентка 2 курса магистратуры, факультет управления

Научный руководитель: Рыжкова Т.Б., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: rsuh@rsuh.ru

**РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ФИНАНСОВОЙ
УСТОЙЧИВОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация: В статье рассмотрена роль инструментов стратегического маркетинга в повышении финансовой устойчивости торгового предприятия.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, рынок, финансовая устойчивость, розничное торговое предприятие.

Sirota Evgenia

2nd year student of magistracy, faculty of management
Supervisor: T. Ryzhkova, PhD in Economics, Associate Professor
FGBOU VO "Russian State University for the Humanities"
Moscow, Russian Federation

**THE ROLE OF INSTRUMENTS OF STRATEGIC MARKETING IN
IMPROVING FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE TRADE
ENTERPRISE**

Abstract: The article describes the role of instruments of strategic marketing in improving financial sustainability of the trade enterprise.

Key-words: strategic marketing, market, financial sustainability, retail trade enterprises.

На сегодняшний день рынок розничной торговли РФ является одним из пяти мировых лидеров, уступая только Китаю, США, Индии и Японии, таким образом является одним из основных внутренних источников роста экономики России. Прогресс в развитии розничной торговли РФ за последнее десятилетие был обусловлен привлечением больших инвестиций в торговлю, привлечением в эту отрасль экономики предприятий и организаций, которые прежде не занимались торговлей, а также предприятий, представляющих сферу обслуживания, но стремящихся диверсифицировать свою деятельность. Стремительный рост различных торговых сетей и дискаунтеров, повышенное внимание от крупных зарубежных холдингов, рассматривавших российский рынок в качестве одного из самых привлекательных и перспективных с точки зрения развития

инфраструктуры торговли, - все это в совокупности послужило толчком к стремительному росту отрасли. Рост числа новых предприятий розничной торговли и развитие уже существующих на рынке усилило конкуренцию за производство качественного товара, за уровень сервиса и покупателя (клиента). Перед предприятиями непрерывно стоит вопрос о получении внешних и внутренних конкурентных преимуществ, которые позволят им занять прочные позиции на рынке. Для этого им следует сосредоточиться на выявлении неосвоенных ниш, заняв которые, торговые предприятия смогут, не увеличивая свои расходы, поспособствовать росту прибыли за счет повышения рентабельности.

Однако рыночная среда и в первую очередь инфляция, несовершенство и отсутствие стабильности российского законодательства и налоговой системы привели к тому, что на сегодняшний день около четверти компаний России неликвидны для поддержания финансовой устойчивости и платежеспособности. Коэффициент покрытия в общей сложности по торговым предприятиям, который характеризует платежные возможности организаций при условии погашения дебиторской задолженности и реализации имеющихся запасов, составляет лишь 1,08 при норме 2, при этом приблизительно половина предприятий РФ имеет коэффициент покрытия ниже 1,0. И только 1/4 предприятий розничной торговли на российском рынке имеет коэффициент покрытия выше 2,0. Доля собственного капитала в пассиве, отражающая финансовое положение предприятий торговли, составляет лишь 28% при норме 60%.

В условиях рынка, к которому трудно приспособляются как мелкие, так и крупные российские торговые предприятия, фактором выживаемости и основой финансовой устойчивости организации является управление ее финансовыми ресурсами, направленное как на максимизацию прибыли в

краткосрочном периоде, так и на поддержание долговременного состояния финансовой устойчивости. Данная проблема относится к числу наиболее важных не только финансовых, но и макроэкономических проблем, так как неустойчивое финансовое положение компании замедляет ее развитие, сокращает платежеспособность и в итоге может привести к ее банкротству. Предприятие с высокой финансовой устойчивостью считается надежным и обретает возможность привлечения инвестиций, а также получения отсрочки платежей у поставщиков, получения у банков денежных средств под более низкий процент, что в конечном счете сокращает издержки и повышает конкурентоспособность организации.

Без сомнения можно сказать, что маркетинг является неотъемлемой частью управления финансами предприятия и его инструменты направлены на достижение лучших финансовых показателей, сохранение устойчивой рыночной позиции в условиях финансовой нестабильности, которые обеспечивают конкурентные преимущества и благоприятные условия для развития бизнеса в будущем. Не будет преувеличением сказать, что все инструменты маркетинга значительно влияют на финансовое положение и финансовую устойчивость предприятий торговли. Наиболее важным из всех маркетинговых инструментов, оказывающих влияние на рост финансовой устойчивости предприятия, является его товарная политика, а именно оптимизация розничного товарооборота, который напрямую связан с объемом затрат, суммой и уровнем прибыли, которые получает предприятие при установленном размере торговых надбавок по конкретным группам товаров.

Проблема более активного использования одного из инструментов маркетинга, а именно товарной политики, в частности оптимизации ассортимента розничного товарооборота, является одной из основных задач

для стабильного развития любого среднего и крупного предприятия торговли.

Маркетинговая деятельность как внутренний фактор финансовой устойчивости непосредственно связана с составом и структурой закупаемых и реализуемых товаров и оказываемых услуг с технологией и моделью организации торгового процесса. Как внешний фактор связь маркетинга и финансовой устойчивости прослеживается в изучении платежеспособного спроса, в конкурентной борьбе и установлении партнерских отношений с поставщиками товаров на предприятия.

В данной статье мы уделим внимание изучению одного из важнейших маркетинговых инструментов – товарной политике и ее влиянию на финансовую устойчивость предприятия.

Товарная политика розничной компании представляет собой деятельность, связанную с планированием и осуществлением некоторых мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, делающих его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяющих ту или иную его потребность, одновременно обеспечивая прибыль предприятию. Комплекс маркетинговых мероприятий, которые осуществляются в рамках товарной политики, и ее цели во многом определяются составляющими, которые содержатся в товарном предложении предприятия-продавца, а также сферой деятельности данного предприятия.

Товарный ассортимент представляет собой основу товарной политики розничной торговли. В отличие от производителей материальных товаров торговые предприятия напротив не имеют больших возможностей оказывать влияние на такие элементы товара и товарной политики, как качественные параметры, упаковку, товарную марку и гарантию. Поэтому

товарная политика является важной и часто наиболее значимой частью корпоративной стратегии компании-продавца, так как как раз-таки сам товарный ассортимент и позволяет ей отличаться от своих конкурентов.

Управление товарным ассортиментом – процесс, с помощью которого розничные компании определяют данный набор товаров. Процесс управления товарным ассортиментом можно охарактеризовать наличием значительных отличий не только в случае отдельных компаний розничной торговли, но также и в разрезе отдельных компаний розничной торговли и отдельных товарных групп.

Совокупность маркетинговых мероприятий, осуществляемых в рамках товарной политики, ее задачи и цели во многом определяются элементами, которые составляют товарное предложение компании, а также сферой деятельности данной компании. Для розничной торговли главная особенность это то, что продукт как часть маркетингового комплекс представлен двумя главными составляющими – товарами, предлагаемыми к продаже в магазинах сети, и сопровождающими данные товары услугами.

Товарная политика компаний-продавцов подразделяется на два главных направления: ассортиментная политика и политика, которая направлена на дополнительные элементы (услуги, оказываемые в торговых точках, а также в какой-то степени и сами места торговли, т.е. их организация, удобство, имидж, одним словом - атмосфера магазина).

Для каждого конкретного предприятия разрабатывается и реализуется ассортиментная и ценовая стратегия, позиционируется ассортимент по отношению к ближайшим конкурентам, формируется конкурентная стратегия и т.д.

Ассортимент торгового предприятия обладает набором определенных свойств, которые отличают товарную структуру данной компании. Принято говорить о таких основных характеристиках ассортимента, как широта, глубина, высота, полнота, обновляемость, структура, гармоничность и устойчивость. Все эти характеристики ассортимента необходимо учитывать при его разработке, поддержании и оптимизации.

В условиях высокой неопределенности необходимо не только адекватно реагировать на изменения, но и сознательно управлять изменениями, а также осуществлять стратегическое управление ассортиментом.

Ассортиментная стратегия – это общий план развития торгового ассортимента, который направлен на увеличение доли удовлетворенного спроса и достижение конкретных результатов деятельности предприятия торговли. При разработке ассортиментной стратегии затрагивается главная управленческая проблема: каким путем достичь необходимых результатов, учитывая положение компании на рынке, текущее состояние ассортимента и возможные перспективы развития.

Товарная политика - это важнейшая составляющая корпоративной стратегии компании-продавца, так как ассортимент торговой компании помогает ей отличаться от своих конкурентов. Здесь стоит упомянуть о важности организации закупок в розничной торговле.

Как и большая часть покупок, совершаемых компанией розничной торговли, процесс приобретения ею товаров направлен на достижение следующих целей: закупка нужного товара, в нужное время, нужного количества, для нужного места, по нужной цене.

Сложность решений, которые связаны с закупками в розничной торговле, зависит от самой ситуации и от задач закупок. В крупных компаниях ритейла задачи, связанные с закупками товаров являются особенно сложными, и для их решения привлекаются большие команды специалистов, иногда в процессе решения задействуются несколько уровней управления.

Ассортимент товаров как правило определяется товарной специализацией компании-продавца. Но по той причине, что рынок розничной торговли становится все более насыщенным, продавцы пытаются приспособить свой товарный ассортимент к определенному типу покупателя.

Таким образом, еще раз можно сделать вывод о том, что использование инструментов маркетинга позволяет развивать торговую политику предприятия.

Список использованной литературы:

1. Никишкин В.В., Мазов М.С. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2013. - № 9 (63). – С. 96-110.
2. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013.
3. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 1200. ISBN 0-27-368456-6
4. Ансофф, И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл., 2002. — 320с. - ISBN 978-5-370-01582-3.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент — СПб.: ПИТЕР, 1999. — 896 с. - ISBN 978-5-238-01152-3.
7. Маркетинг: учебник для вузов/Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.:ОАО «Изд-во „Экономика“», 2001. — 703 с.- ISBN 978-5-279-03235-8.
8. Павленков М., Смирнова Н. Инструменты оценки финансовой устойчивости // Управляем предприятием : электрон. Журн. – 2011. - № 2 (2). – URL: <http://consulting.1c.ru/ejournalPdfs/pavlenkov.pdf>

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

9. Богданова Т.А., Градов А.П. и др.; Под ред. Градова А.П. и Кузина Б.И. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. - СПб.: "Специальная литература", 2006. - 560 с. - ISBN 978-5-496-00448-0.

10. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007.

11. Котлер Филипп. Основы маркетинга. ИД “ВИЛЬЯМС”, 2007.- 102 с. - ISBN 978-5-4475-1661-1.

12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием – М: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2009. – 256 с. - ISBN978-5-89040-477-0.

13. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга. - Николаев: "Эолис", 2012. – 323 с. - ISBN978-5-8333-0434-1.

14. Breisch R.A., Cintagunta P.K., Fox E.J. How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? // Journal of Marketing Research. – 2009. – Vol. 46. – N 2.

15. Varley R., Rafiq M. Principles of Retail Management. – Polgrave Macmillan, 2004.

Дата поступления в редакцию: 19.04.2019 г.

Опубликовано: 19.04.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Сирота Е.К., 2019