

ДІАГНОСТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Слива К.С., гр. МОз-29с

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. Пічугіна Т.С.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У забезпеченні розвитку торговельного підприємства провідну роль відіграє маркетингова стратегія, діагностика якої дозволяє виявити напрями покращення господарської діяльності. За оглядом наукової літератури визначено, що маркетингова стратегія може бути розглянута за різними напрямками, а саме: за термінами розробки та реалізації, станом ринкового попиту, напрямком розвитку, тощо.

Для діагностики реалізації маркетингової стратегії на торговельному підприємстві рекомендовано дотримання основних засад конкурентного аналізу. Для оцінки реалізації маркетингової стратегії рекомендовано виходити з основних елементів маркетингового комплексу. Як основні напрями виділено такі як: асортиментна та цінова політики торговельного підприємства, політика просування на ринку, а також активність у використанні маркетингових комунікацій.

У межах дослідження асортиментної політики доцільно порівняти широту та глибину товарної пропозиції підприємств-конкурентів, для чого використати дані каталогів. За порівняння великих підприємств недоцільно розраховувати показники глибини за всіма товарними групами. Достатньо вибрати один товар, який наявний за підприємствами-конкурентами і з ним здійснити розрахунки. Для порівняння цінових пропозицій за підприємствами-конкурентами рекомендовано виходити з показників граничних цін за товарами, які реалізуються на всіх підприємствах конкурентах. Також під час порівняння цінової політики доцільно урахувати активність використання такого інструменту як цінові знижки. Під час аналізу просування на ринку слід виходити не стільки з активності щодо реалізації товарів у магазинах підприємств-конкурентів, скільки з їх активності в частині використання різних каналів для реалізації товарів, а також розвитку торговельної мережі кожного господарюючого суб'єкта. Під час конкурентного аналізу комунікаційної політики рекомендовано виходити з огляду наявності індивідуального стилю в оформленні торговельної зали, складу програми лояльності для покупців, а також активності використання інструментів маркетингових комунікацій.