

УДК: 339.138

На правах рукописи

А.Т. Кабден


**ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

6M051100 - Маркетинг

Автореферат
магистерской диссертации

Республика Казахстан
Караганда, 2013

Работа выполнена в Карагандинском экономическом университете
Казпотребсоюза

Научный руководитель:  доктор экономических наук.,
профессор
Борбасова З.Н.

Диссертацияның көлемі мен құрылымы, әдебиет көздерінде пайдаланған суреттер саны. Диссертацияның құрылымы зерттеу мақсаты мен міндеттерімен анықталып, зерттеу пәнін ашады. Диссертациялық жұмыс кіріспеден, үш бөлімнен, қорытындыдан, пайдаланған көздер мен қосымшалар тізімінен тұрады, 15 сурет, 25 кесте, 83 әдебиет көзі енгізілген. Диссертациялық жұмыс бөлшек сауда кәсіпорындарында маркетинг стратегиясын пайдалануының зерттеуіне арналған, супермаркет «Корзина» қызметінің мысалында. Бірінші бөлімде автор бөлшек сауда кәсіпорындарында маркетинг стратегиясын пайдаланудың теориялық аспектілерін қарастырады. Екінші бөлімді «Корзина» супермаркетінің мысалында маркетинг стратегиясын зерттеу саласында бағалау мен талдау өткізілген. Үшінші бөлім «Корзина» супермаркетінде маркетинг стратегиясын жетілдірудің негізгі бағыттарына арналған.

Зерттеу тақырыбының маңыздылығы.

Нарық экономикасының қазіргі заманғы кезеңінде бөлшек сауданың рөліне өзектілік беріледі, бұл ақпараттандыру мен технологияландыру жетістіктерін шоғырландыру қабілеттілігімен, экономиканың басқа секторларының қалыптасуын анықтауға, еңбек өнімділігінің өсуін ынталандыруға, оның салыстырмалы жоғары емес капитал сыйымдылығымен және үлкен әлеуметтік тиімділігімен келісіледі.

Кез келген елдің бөлшек сауда кәсіпорындары халық шаруашылығының маңызды саласы болып табылады, оның жағдайы мен дамуынан халықты қажетті тамақ өнімдерімен адам қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті көлемде және сұрыпталымда қамтамасыз етуден тәуелді. Қазақстанда бөлшек сауданың қазіргі дамуы, ел экономикасының дағдарыстан кейінгі жағдайларға қарамастан, тұрақты өсу қарқындарымен сипатталады, әсіресе азық-түлік тауарлар нарығының бөлігінде. Соңғы уақытта осы салада бәсекелестік күшейіп кетті, бұның себептері: бөлшек сауданың ішкі даму факторлары, қазақстан нарығына шетел компаниялардың және импортталған азық-түлік өнімдерінің кіру белсенділігі.

Осы жағдайларда әр түрлі сауда кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету сұрақтары ерекше маңызға ие болады, себебі шаруашылық жүргізетін субъектінің табысы бәсекеге қабілеттілігінің жоғары деңгейі мен оның нарықтағы ұзақ мерзімді тұрақты жағдайын қамтамасыз ететін бәсекелес амалдардың жүзеге асырылуы тікелей байланысты. Бұның барысында бөлшек сауда кәсіпорындарында бәсекелестік қабілеттілігін қалыптастыру үдерісінде стратегиялық маркетинг құралдарын пайдалану мәселесі ерекше өзектілікке ие.

Қазақстан Республикасында бөлшек саудаға күшті ықпал жасайтын үдерістер мен үрдістер қатары тез дамуда. Солай, тұтынушылардың назары материалдық өнімдердің функционалдық қасиеттерінен көрсетілетін қызметтер сапасына ауысып кетті, барлық қызмет түрлерін ақпараттандыру үдерісі сауданың жаңа түрлерінің пайда болуына, қоғамның табыстар деңгейі бойынша жіктелуі сауда кәсіпорындардың жаңа түрлерінің пайда болуына

әжелді. Қысқа мерзімде құндылықтар жүйесі ғана емес, сонымен бірге тұтынушылардың өмір салты да өзгеріп кетті. Нағыз бәсекелестік күрес сауда залдарында орын алады, яғни онда тұтынушы жарнама мен БАҚ ұсынғанды емес, өзі таңдағанды алу туралы соңғы шешімін қабылдайды.

Соңғы уақытта маркетингтегі стратегиялар маңызды болып келеді, негізгі назар нарыққа бағытталған тиімді ұйымдастыру және басқару жүйесіне және осыған байланысты басқарушылық ресурстарына сәйкес үлестіруге аударылады. Басқаша айтқанда, қазір маркетингтік жүйе фирманың барлық жұмысының бірлескен жүйесі ретінде қарастырылады. Тұрғындардың өмір деңгейіне ықпалы мен ауқымдар тұрғысынан алғанда, бөлек сауда экономиканың ең маңызды саласы болып табылады.

Соңғы уақытта қазақстандық сауда бизнесінде болып жатқан елеулі өзгерістер ең алдымен нарықтың тауарлармен молықтыруымен байланысты да отандық сауда кәсіпорындардан практикаға озат сауда технологияларын енгізуді талап етеді. Бұндай жағдайларда сауда кәсіпорын қызметінің маркетингтік басқаруын ұйымдастырудың рөлі мен маңызы өседі. Бөлшек сауда саласындағы бәсекелестіктің қатандауы нарық операторларынан өз маркетингтік стратегиясының толық және тыңғылықты әзірлеуін талап етеді. Бөлшек кәсіпорындар үшін маркетингтік стратегияларын қалыптастырудың өз ерекшелігі бар. Халықтың табыстары өсуімен себептелген бөлшек нарығының жоғары даму қарқындары ретейлерге толық және тыңғылықты әзірленген маркетингтік стратегиясын қолданбай-ақ нарықтың маңызды үлестерін тартып алып, ұстап тұруға мүмкіндік берді. Соңғы кезде кәсіпорындар компанияның даму стратегиясын және сәйкес стратегиялық жоспарлауды әзірлеуге үйренді. Бизнес ауқымдарына қарамастан компанияның стратегиялық басқаруын пайдалану басшылыққа дағдарыс ахуалда еркін бағдарлануға мүмкіндік береді. Дұрыс ойланып әзірленген даму стратегиясы – компанияның жоспарланатын келешегін жүзеге асыру құралы. Кәсіпорын стратегиясының негізгі сәттердің бірі – тұтастай алғанда кәсіпорынның стратегиялық жоспарлау үдерісінің негізгі кезеңі ретінде қарастырылатын маркетинг стратегиясын әзірлеу. Бұл фирма қызметінің ең тәуір нәтижелеріне жетудің қажетті элементі.

Зерттеу мақсаты мен міндеттері.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты – Теориялық ережелерін әзірлеу, маркетингтік стратегиялардың талдауын өткізу, бөлшек сауда кәсіпорындардың қызметінде маркетингтік стратегияларын пайдалану бойынша әдістемелік және практикалық ұсынымдарын әзірлеу.

Зерттеу міндеттері:

Бұл мақсатқа жету үшін диссертациялық жұмыста келесі міндеттер қойылып шешілді:

- маркетингтік стратегияларды пайдалану бағыттары анықталатын бөлшек сауда кәсіпорындардың қызметіндегі ерекшеліктер ашылған;
- бөлшек сауда кәсіпорындарда қолданыстағы маркетинг стратегиясының тиімділігін анықтау әдістері зерделенген;

- «Корзина» супермаркетінің мысалында маркетинг стратегиясын пайдалану ерекшеліктері анықталған;
- нарықта кәсіпорынның бәсеге қабілеттілігі мен қолданыстағы маркетинг стратегиясы тиімділігінің бағалауы өткізілген;
- «Корзина» супермаркетінің маркетинг стратегиясын әзірлеу бойынша шаралар жобасы ұсынылды;
- Қарағанды қаласының нарығында кәсіпорынның бәсеге қабілеттілігін жоғарылату жолдары ашылды.

Зерттеу объектісі – бөлшек сауда кәсіпорындары, дәлірек айтқанда – «Корзина» супермаркеті (Қарағанды қ.)

Зерттеу пәні – нарық қатынастары жағдайларында бөлшек сауда кәсіпорындарда пайда болатын экономикалық қатынастар.

Қойылған міндеттерді шешудің теориялық және әдіснамалық негізі ретінде зерделенетін үдерістердің негізгі сипаттамаларын табуға мүмкіндік берген диалектикалық әдістің қағидаттары. Сонымен бірге экономикалық талдау, жүйелік тәсіл, кешенді – факторлық әдіс, ақпаратты жинау және аналитикалық өңдеу әдісі, экономикалық көрсеткіштердің салыстырмалы талдауы, әлеуметтік – экономикалық үдерістерді үлгілеу әдістері пайдаланады. Бөлшек сауда кәсіпорынның қызмет жағдайын бағалау үшін автор ҚР статистикалық есебі деректерін пайдаланды.

Зерттеудің ақпараттық базасы ҚР заңнамалық және нормативтік актілер, статистика жөніндегі Қазақстан Республикасы Агентігінің ресми статистикалық ақпараттың, бөлшек сауда кәсіпорындар нарығының серпіні мен құрылымы туралы материалдардың және мерзімдік басылымдар деректерінің негізінде қалыптасқан.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы:

Қазіргі жағдайларда бөлшек кәсіпорындарын басқарудағы маркетинг тұжырымдамасын пайдалануын негіздеу үшін қажет маркетингтік стратегияларын жүктеуі мен маркетинг стратегиясының авторлық анықтамасы ұсынылған:

- бөлшек сауда кәсіпорындардың маркетингтік қызметін басқаруын жетілдірудің негізгі бағыттары негізделген, бөлшек сауда кәсіпорындардың маркетингтік функцияларын дамыту бойынша ұсыныстар берілген: тұтынушылардың қажеттіліктерін зерттеу, сұранысты зерделеу, тауарларды жылжыту, ассортиментті оңтайландыру және т.б.

- тұтынушыларға тауарлардың түрлерін және тауарларды жылжыту жолдарын таңдауға әсер ететін факторлар табылып, жүйеленген.

- бөлшек сауда кәсіпорындарында тауарларды орналастыру қағидаттары негізделген, олар сауда залында сатып алушылардың мінез-құлықтарының психологиялық ерекшеліктерін, айналым мен пайданы қалыптастыруда тауар топтарының маңыздылығын көрсетеді.

Бұл мерчендайзердің ерекшелігі.

Диссертациялық жұмыстың ақпараттық базасын Қазақстан Республикасының нормативтік-құқықтық актілері, Қазақстан

Республикасының статистикасы жөніндегі Агенттіктің ақпараты, сауда ұйымдардың арнайы зерттеулер материалдары, «Корзина» супермаркетінің қаржы есебінің деректері құрайды.

Зерттеудің практикалық маңыздылығы.

Өткізілген зерттеудің практикалық маңыздылығы – берілген ұсынымдардың жүзеге асырылуы бөлшек сауда кәсіпорындар қызметінің оңтайлы дамуына және тиімділігінің жоғарылатуына мүмкіндік береді. Өткізілген зерттеудің теориялық ережелері ғылыми-практикалық конференцияларда баяндалды. Диссертациялық жұмыстағы ұсынымдар «Корзина» супермаркетінің жұмыс практикасына енгізуге ұсынылды.

Мәселенің өңделгенділік дәрежесі.

Зерттеудің теориялық негізі ретінде отандық және шетел ғалымдардың еңбектері алынды. Сауда кәсіпорындардың маркетинг мәселесін зерттеуде елеулі үлес қосқан ғалымдар: Л.И. Абалкин, А.Г. Аганбегян, И.Л. Акулич, А.У. Альбеков, И.К. Беляевский, Г.А. Васильев, Н.П. Ващекин, В.И. Вернадский, С. Винтер, О.С. Виханский, Ф. Герц, И.Н. Герчикова, А.Г. Грязнова, М.И. Дзлиев, Б.К. Злобин, Н.Г. Каминева, Р. Кучуков, В.И. Кушлин, К.С. Лосев, Д.С. Львов, М.И. Максимцов, В.А. Мальгин, Н.А. Нагапетьянц, Г. Нихаус, Ю.В. Овсиенко, И.Н. Омельченко, В.Ф. Парфенов, С. Плиев, В.М. Родионова, Г. Саймон, И.М. Синяева, А.Т. Спицын, П.Б. Струве, В.Г. Тимирязов, Н.А. Туган-Барановский, Р. Тюрнер, А.В. Черезов, В.Н. Чернов, С.С. Шаталин, Н.П. Шмелев, А.Д. Шеремет, А.Д. Урсул және т.б.

Бөлшек сауда маркетингінің дамуын жетілдіру қажеттілігін негіздеуге отандық ғалымдардың еңбектері арналған: М.Г. Лернердің, Ә. Б. Жаппаровтың, И.С. Тұрғанбаевтың, Ж.И. Омарованың, С.Н. Ұлақовтың, А.Т. Тлеубердинованың, З.Н. Борбасованың, З.Н. Валееваның. Авторлар бөлшек сауда кәсіпорын қызметінің кейбір аспектілерін, технологиялық үдерістері мен сауда кәсіпорынды басқару ерекшеліктері мен коммерциялық қызметі, бәсекелестік қабілеттілігін жоғарылату және қамтамасыз ету және т.б. қарастырған.

Нарық қатынастардың дамуы, ғылыми-техникалық өрлеудің серпіні бөлшек саудада жаңа мәселелердің пайда болуын үнемі болжайды.

Жарияланымдар:

Диссертациялық зерттеу тақырыбы бойынша автор 4 мақала жариялады:

1. «Қазақстанда мерчендайзингті дамыту ерекшеліктері»-Вестник регионального развития. №3(29), Қараганды, 2011, с.10-15.

2. «Кәсіпорындардың экологиялық қызметінің есебі, мониторингі мен аудиті»-Международная научно-практическая конференция молодых ученых: «Зеленый бизнес: жизнь ради будущего».Киевский Национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев,2012, с.147-149.

3. «Кеден одағы жағдайларында Қазақстан Республикасында бөлшек сауда кәсіпорындарының бәсекеқабілеттілігін арттыру мәселелері»-Материалы международной научно-практической конференции:

«Актуальные проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности товаров и услуг в условиях глобализации». КЭУК, Караганда, 2012, с.185-190.

4. «Бөлшек сауда кәсіпорындарда маркетингтік стратегиясын әзірлеудің кейбір аспектілері»- Вестник КЭУ.№1 (27), Қарағанды, 2013ж.

Жалпы көлемі 1,45б.т.

Объем и структура диссертации, количество рисунков, использованных литературных источников. Структура диссертации определена целью и задачами исследования и служит раскрытию темы исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений, изложена на 107 страницах машинописного текста, включает 15 рисунков, 25 таблицы, 83 литературный источник.

Диссертационная работа посвящена исследованию применения стратегии маркетинга на предприятиях розничной торговли, на примере деятельности супермаркета «Корзина». В первой главе автор рассматривает теоретические аспекты применения стратегии маркетинга на предприятиях розничной торговли. Во второй главе была выполнена оценка и проведен анализ в области исследования стратегии маркетинга на примере супермаркета «Корзина». Третья глава посвящена основным направлениям совершенствования стратегии маркетинга на исследуемом супермаркете «Корзина».

Актуальность темы исследования.

На современном этапе рыночной экономики актуализируется роль розничной торговли, что обусловлено ее способностью аккумулировать достижения информатизации и технологизации, определять формирование других секторов экономики, стимулировать рост производительности труда, ее относительно невысокой капиталоемкостью и большой социальной эффективностью.

Предприятия розничной торговли любой страны являются важной отраслью народного хозяйства, от состояния и развития которой зависит обеспеченность населения необходимыми продуктами питания в объемах и ассортименте, достаточных для удовлетворения потребностей человека.

Нынешнее развитие розничной торговли в Казахстане, несмотря на посткризисные условия экономики страны, характеризуется устойчивыми темпами роста, особенно в сегменте рынка продовольственных товаров. В последние годы в данной сфере заметно усилилась конкуренция, что вызвано, как внутренними факторами развития розничной торговли, так и активностью проникновения на казахстанский рынок зарубежных компаний и импортной продовольственной продукции.

В сложившихся условиях особое значение приобретают вопросы обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий различных форматов, поскольку успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения высокого уровня конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его долгосрочное устойчивое положение на рынке. При этом особую актуальность приобретает проблема использования инструментария стратегического маркетинга в процессе формирования конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В Республике Казахстан ускоренно развивается ряд процессов и тенденций, которые оказывают сильное воздействие на розничную торговлю. Так внимание потребителей окончательно переместилось с функциональных

свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг, процесс информатизации всех видов деятельности привел к возникновению новых видов торговли, происходящее резкое расслоение общества по уровню жизненного дохода послужило причиной появления новых типов торговых предприятий. За короткий период изменились не только система ценностей, но и образ жизни потребителей. Настоящая конкурентная борьба сегодня ведется в торговых залах, т.е. там, где покупатель принимает окончательное решение о покупке, столкнувшись с необходимостью выбрать то, что им нравится, а не навязывается рекламой в СМИ.

В последнее время стратегии в маркетинге получают все большее значение, основной упор делается на формирование ориентированной, на рынок эффективной организационной и управленческой системы, и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов. Иначе говоря, сейчас маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы. С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики.

Существенные изменения казахстанского торгового бизнеса, отмечаемые в последнее время, связаны, прежде всего, с насыщением рынка товарами и требуют от отечественных торговых предприятий внедрения в практику прогрессивных торговых технологий. В таких условиях возрастает роль и значение организации маркетингового управления деятельностью торгового предприятия.

Ужесточение конкуренции в сфере розничной торговли требует от операторов рынка детальной проработки своей маркетинговой стратегии. Формирование маркетинговых стратегий для розничных предприятий имеет свою специфику. Высокие темпы развития розничного рынка, обусловленные ростом доходов населения, позволяли ретейлерам захватывать и удерживать значительные доли рынка, не применяя детально проработанную маркетинговую стратегию.

Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией, в последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию.

Вне зависимости от масштабов бизнеса использование стратегического управления компанией позволяет руководству свободно ориентироваться в кризисной ситуации, вселяет в персонал уверенность в надежности бизнеса.

Грамотная и взвешенная стратегия развития - это не цель, а средство реализации планируемого будущего компании, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и акционеров компании.

Одним из основных моментов стратегий предприятия является разработка стратегий маркетинга, которая рассматривается в качестве

ключевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, чтобы добиться наилучших результатов деятельности фирмы.

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационного исследования явилась разработка теоретических положений, проведение анализа маркетинговых стратегий, выработка методических и практических рекомендаций по использованию маркетинговых стратегий в деятельности предприятий розничной торговли.

Задачи исследования.

Для реализации этой цели в диссертационной работе поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- определены направления использования маркетинговых стратегий и раскрыты особенности в деятельности розничных торговых предприятий;
- изучены методы определения эффективности действующей стратегии маркетинга на предприятии розничной торговли;
- проанализированы особенностей применения стратегии маркетинга на примере супермаркета «Корзина»;
- проведена оценка эффективности действующей стратегии маркетинга и конкурентоспособности предприятия на рынке;
- предложен проект мероприятий по разработке стратегии маркетинга супермаркета «Корзина»;
- раскрыты пути повышения конкурентоспособности предприятия на рынке города Караганды.

Объектом исследования являются предприятия розничной торговли, в частности супермаркет «Корзина» (г. Караганда).

Предмет исследования являются экономические отношения, возникающие на предприятиях розничной торговли в условиях рыночных отношений применения маркетинговой стратегии.

Теоретической и методологической основой решения поставленных задач является диалектический метод, принципы которого позволили выявить основные характеристики исследуемых процессов, определить основные тенденции и динамику их становления и развития. Также применялись приемы и методы экономического анализа, системного подхода, комплексно-факторного подхода, метод сбора и аналитической обработки информации, сравнительного анализа экономических показателей, моделирования социально-экономических процессов. Для оценки состояния деятельности розничного предприятия автор использовал официальные данные статистической отчетности РК и исследуемого предприятия.

Информационная база исследования сформирована на основе использования законодательных и нормативных актов Республики Казахстан, официальной статистической информации Агентства Республики Казахстан по статистике, материалов АО «КазАгроМаркетинг», о динамике и структуре рынка предприятий розничной торговли и данные изданий периодической печати.

Научная новизна результатов исследования:

– предложены авторское определение стратегии маркетинга и классификация маркетинговых стратегий, необходимых для обоснования использования концепции маркетинга в управлении розничным торговым предприятием в современных условиях;

– обоснованы основные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью розничных торговых предприятий и предложены рекомендации по развитию маркетинговых функций розничных торговых предприятий, включающие – исследование потребностей покупателей, изучение спроса, продвижение товаров, оптимизация ассортимента и др.

– выявлены и систематизированы факторы, влияющие на выбор форм и каналов продвижения товаров потребителям, а также обоснован выбор критериев оценки качества торгового обслуживания покупателей на основе системы показателей;

– обоснованы принципы размещения товаров в розничной торговой предприятий, отражающие психологические особенности поведения покупателей в торговом зале и значимость товарных групп в формировании оборота и прибыли, что является спецификой мерчендайзинга как новой формы торговой услуги и обоснован подход к оценке его эффективности.

Информационную базу работы составили нормативно-правовые акты Республики Казахстан, информация Агентства по статистике Республики Казахстан, материалы специальных обследований торговых организаций, в частности данные финансовой отчетности супермаркета «Корзина».

Практическая значимость результатов исследования

Практическая значимость проведенного исследования состоит в том, что реализация предложенных рекомендаций будет способствовать оптимальному развитию и повышению эффективности деятельности торговых розничных предприятий.

Основные теоретические положения проведенного исследования докладывались на научно-практических конференциях.

Содержащиеся в диссертационной работе рекомендации по совершенствованию маркетинга розничной торговли предложены к внедрению в практику работы супермаркета «Корзина».

Степень разработанности проблемы.

Теоретической основой исследования явились труды как отечественных, так и зарубежных ученых. В исследовании проблемы маркетинга торговых предприятий существенный вклад внесли ученые: Л.И. Абалкин, А.Г. Аганбегян, И.Л. Акулич, А.У. Альбеков, И.К. Беляевский, Г.А. Васильев, Н.П. Ващекин, В.И. Вернадский, С. Винтер, О.С. Виханский, Ф. Герц, И.Н. Герчикова, А.Г. Грязнова, М.И. Дзлиев, Б.К. Злобин, Н.Г. Каминева, Р. Кучуков, В.И. Кушлин, К.С. Лосев, Д.С. Львов, М.И. Максимцов, В.А. Мальгин, Н.А. Нагапетьянц, Г. Нихаус, Ю.В. Овсиенко, И.Н. Омельченко, В.Ф. Парфенов, С. Плиев, В.М. Родионова, Г. Саймон, И.М. Синяева, А.Т.

Спицын, П.Б. Струве, В.Г. Тимирязов, Н.А. Туган-Барановский, Р. Тюрнер, А.В. Черезов, В.Н. Чернов, С.С. Шаталин, Н.П. Шмелев, А.Д. Шеремет, А.Д. Урсул и др.

Обоснованию необходимости совершенствования развития маркетинга розничной торговли посвящены работы отечественных ученых Лернера М.Г., Жаппарова И.С., Турганбаева, Ж. И. Омарова., С.Н.Улакова.,Тлеубердиновой А.Т., Борбасовой З.Н.,Валеевой В.З. Исследования этих авторов сосредоточены в основном на отдельных проблемах совершенствования розничной торговли.

Авторами рассматривались в основном отдельные аспекты деятельности предприятий розничной торговли, технологические процессы и коммерческая деятельность и особенности управление торговым предприятием, проблемы повышения эффективности и обеспечение конкурентоспособности, отдельные вопросы маркетинга и др. Системное применение положений маркетинга к деятельности торговых предприятий, как правило, отсутствует.

Кроме того, развитие рыночных отношений, динамика научно-технического прогресса постоянно предопределяют появление новых проблем в розничной торговле, требующих комплексного подхода к проведению научных исследований.

Публикации.

По теме диссертационного исследования автором опубликовано 4 статьи («Особенности развития мерчендайзинга в Казахстане » - Вестник регионального развития. №3(29), Караганда, 2011, с.10-15., «Учет, мониторинг и аудит экологической деятельности предприятий» - Международная научно-практическая конференция молодых ученых: «Зеленый бизнес: жизнь ради будущего».Киевский Национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев,2012, с.147-149., «Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли в РК в условиях Таможенного союза»- Материалы международной научно-практической конференции: «Актуальные проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности товаров и услуг в условиях глобализации». КЭУК, Караганда, 2012, с.185-190., «Некоторые аспекты разработки маркетинговой стратегии на предприятиях розничной торговли » - Вестник КЭУ.№1 (27), Караганда, 2013г.) общим объемом 1.45 п.л.

The scope and structure of the thesis, the number of images used literature.

The thesis structure defined purpose and objectives of the study and serves as a disclosure of the research topic. The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion, list of sources used and the applications outlined in the 107-page typescript, includes 15 figures, 25 tables, 83 literary source.

The thesis examines the use of marketing strategies in retail, on the example of a supermarket "Korzina". In the first chapter, the author examines the theoretical aspects of marketing strategy in retail. In the second chapter have been evaluated and analyzed in the study of marketing strategy on the example of a supermarket "Korzina". The third chapter is devoted to the main directions of improving the marketing strategy to the test supermarket "Korzina".

Background research.

At the present stage of market economy actualized role retailers, due to its ability to accumulate achievements of information and technology use, to determine the formation of other sectors of the economy, stimulate the growth of labor productivity, its relatively low capital intensity and high social efficiency.

Retail trade of any country are an important sector of the economy, the state and development of which depends on the security of essential foodstuffs in the volume and range sufficient to meet human needs.

The current development of retail trade in Kazakhstan, despite the post-crisis economy, characterized by steady growth, especially in the segment of the food market. In recent years, notably in the field of competition has increased, which caused both by internal factors in the development of retail trade as well as the activity of the Kazakh market penetration of foreign companies and imported food products.

Under these circumstances, issues of particular importance to ensure the competitiveness of business enterprises of different sizes because the success of the entity depends on achieving a high level of competitiveness and the implementation of competitive approaches for its long-term sustainable market position. Of particular relevance is the problem of the use of strategic marketing tool in shaping the competitiveness of retailers.

In the Republic of Kazakhstan is developing rapidly a number of processes and trends that have a strong impact on retail sales. So consumers' attention finally shifted from the functional properties of material products to the quality of services, the process of informatization of all activities led to the emergence of new types of trading that occurs sharp stratification of society in terms of life income caused the emergence of new types of commercial enterprises. In a short period of change not only the system of values, but also the way of life of consumers. The real competition is now under way in the sales area, ie where the buyer makes the final decision to buy, faced with the need to choose what they like, and not imposed by advertising in the media.

Recently, the strategy of marketing are becoming increasingly important, the main focus is on the formation of oriented, market-efficient organization and

management of the system, and the distribution in accordance with the management of resources. In other words, the marketing strategy is now seen as a unified system of organization of all of the firm. In terms of scale and impact on the living standards of the population is a major retail sector of the economy.

Significant changes Kazakh trade business, celebrated recently, associated primarily with the saturation of the market with goods and the demand from the domestic trade enterprises put into practice innovative trading technologies. In such conditions, the role and importance of the organization of marketing management activities of commercial enterprise.

Increased competition in the retail market operators require detailed study of their marketing strategy. Formation of marketing strategies for retailers is specific. High rates of the retail market due to rising incomes, allow retailers to capture and hold into account a significant share of the market, without using an elaborate marketing strategy.

The importance of changes in the strategy of a company is determined by the contradiction between the practical goals of the enterprise and the existing situation, in recent years more and more businesses are resorting to strategies of the company and, accordingly, to strategic planning.

Regardless of the size of the business use of the strategic management of the company allows management to navigate freely in a crisis situation, gives staff confidence in the business.

A competent and balanced development strategy - it's not a goal but a means of implementing the planned future of the company, a means of expression and a way to ensure a stable income for the management and shareholders of the company.

One of the highlights of the strategies is to develop marketing strategies, which is seen as a key step in the strategic planning of the enterprise as a whole and is an essential element to achieve the best performance of the firm.

The purpose and objectives of the study.

The aim of the dissertation research was the development of theoretical propositions, analysis of marketing strategies, development of methodological and practical recommendations for the use of marketing strategies of retailers.

Objectives of the study.

To achieve this goal in the thesis and delivered consistently solved the following problems:

- the directions of use of marketing strategies and features disclosed in the activities of retail trade enterprises;
- studied methods for determining the effectiveness of the current strategy of marketing the retailer;
- analyzed the specific application of marketing strategy on the example of a supermarket "Korzina";
- assess the effectiveness of the current marketing strategy and competitiveness in the market;

- proposed project is an effort to develop a marketing strategy supermarket "Korzina";
- uncovered ways to improve the company's competitiveness in the market town of Karaganda.

The object of the study are retailers, including supermarket "Korzina" (Karaganda).

Subject of research are economic relations arising in retail in market conditions applying marketing strategy.

Theoretical and methodological basis for solving the problems is the dialectical method, the principles of which have allowed to identify the main characteristics of the studied processes, identify key trends and dynamics of their formation and development. Also used tools and techniques of economic analysis, systems approach, complex-factor approach, the method of collection and analysis of information processing, a comparative analysis of economic indicators, modeling of socio-economic processes. To assess the state of the retailer I used the official data of statistical reporting of Kazakhstan and the test company.

Information base of research generated through the use of laws and regulations of the Republic of Kazakhstan, the official statistical agency of the Republic of Kazakhstan on Statistics, materials JSC "KazAgroMarketing" on the dynamics and structure of the market retailers and data publications periodicals.

Scientific novelty of the research results:

- The author's definition of marketing strategy and the classification of the marketing strategies needed to justify the use of the marketing concept in the management of the retail trade business in modern conditions;
- The basic directions of improving the management of marketing activities of retail trade enterprises and the development of recommendations on the marketing functions of retail businesses, including - research needs of customers, market research, product promotion, assortment optimization, etc.
- identified and classified the factors affecting the choice of forms and channels of promoting products to consumers, and justify the choice of criteria for assessing the quality of service trade buyers on the basis of a system of indicators;
- justified guidelines for placing goods in retail trade enterprises, reflecting the psychological characteristics of consumer behavior on the trading floor and the importance of product groups in the formation of turnover and profit, which is a specific merchandising as a new form of trade and services-based approach to assessing its effectiveness.

Information base made up of the legal acts of the Republic of Kazakhstan, the Statistics Agency of the Republic of Kazakhstan, materials, special surveys of trade organizations, in particular the financial statements supermarket "Korzina"

The practical significance of the study results

The practical significance of this study is that the implementation of the recommendations will contribute to the optimal development and improve the effectiveness of retail trade enterprises.

The basic theoretical concepts of the study were presented at scientific conferences.

Contained in the thesis recommendations for improving the marketing of retail proposed for implementation in practice of the supermarket "Korzina".

Degree of a problem.

The theoretical basis of the study were the works of both domestic and foreign scholars. In a study of marketing problems traders have made a significant contribution to the scientists: L.I. Abalkin, A.G. Aganbegian, I.L. Akulich, A.U. Albekov, I.K. Belyaev, G.A. Vasiliev, N.P. Vashchekin, V.I. Vernadsky, S. Winter, O. Vikhansky, F. Hertz, I.N. Gerchikova, A.G. Graznova, M.I. Dzljev, B.K. Zlobin, N.G. Kamineva, R. Kuchukov, V.I. Kushlin, K.S. Losev, D.S. Lions, M.I. Maksimtsov, V.A. Malgin, N.A. Nagapetiants, H. Niehaus, Y. Ovsiyenko, I.N. Omelchenko, V.F. Parfenov, S. Pliev, V.M. Rodionova, G. Simon, I.M. Sinyaeva, A.T. Spitsin, P.B. Struve, V.G. Timiryasov, N.A. Tugan-Baranovsky, R. Turner, A. Through, V.N. Chernov, S.S. SHatalin, N.P. Shmelev, A.D. Sheremet, A.D. Ursul etc.

Justifying the need for improving the development of retail marketing dedicated work of our scientists L.I. Lerner, M.G. Zhapparova, I.S. Turganbaeva., J. I. Omarov., S.N.Ulakova., Tleuberdinovoy A.T, Borbasovoy Z.N ., Valeyeva V.Z. The study of these authors focused mainly on the perfection of the individual retailers.

The authors considered mainly individual aspects of the retail trade, manufacturing processes and business activities and commercial enterprise management features, the problem of increasing the efficiency and competitiveness, some marketing issues, etc. Systemic application of marketing activities to commercial enterprises, as a rule, no.

In addition, the development of market relations, the dynamics of scientific and technological progress constantly determine the emergence of new challenges in the retail, requiring an integrated approach to research.

Publication.

On the topic of the dissertation research published author of four articles ("Features of merchandising in Kazakhstan", "Accounting, auditing and monitoring environmental performance of enterprises", "Problems of increasing the competitiveness of retail outlets in the Republic of Kazakhstan in the Customs Union", "Some aspects of the development of marketing strategies in retail trade") totaling 1.45 pp.