

Научная статья

Original article

УДК 332.1



**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И  
УСЛУГ**

**STRATEGIC PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF  
GOODS AND SERVICES**

**Львова М.И.**, Уральский государственный экономический университет,  
Екатеринбург, Россия, lvova\_usue@mail.ru

**Lvova M.I.**, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia,  
lvova\_usue@mail.ru

**Аннотация.** Сущность торгового маркетинга заключается в разработке оптимальных управленческих решений, результатом которых становятся планирование и реализация мер по сохранению традиционной целевой аудитории покупателей и привлечению новых клиентов. В статье описаны приоритетные направления развития торговли товарами и услугами, пути стабильного повышения потребительского спроса на продукцию за счет применения оптимальных маркетинговых подходов, совершенствования адаптивных возможностей торговых предприятий

**Abstract.** The essence of trade marketing lies in the development of optimal management decisions, the result of which is the planning and implementation of

measures to preserve the traditional target audience of buyers and attract new customers. The article describes the priority areas for the development of trade in goods and services, ways to steadily increase consumer demand for products through the use of optimal marketing approaches, improving the adaptive capabilities of trade enterprises.

**Ключевые слова:** торговая стратегия, рынок товаров и услуг, целевая аудитория.

**Keywords:** trading strategy, goods and services market, target audience.

Сущность торгового маркетинга заключается в разработке оптимальных управленческих решений, результатом которых становятся планирование и реализация мер по сохранению традиционной целевой аудитории покупателей и привлечению новых клиентов.

Ключевые цели стратегии развития рынка товаров и услуг: а) увеличение объемов реализации товаров; б) повышение скорости оборачиваемости оборотных средств; в) обеспечение соответствия товаров требованиям Международной организации по стандартизации; г) создание дополнительных услуг по продажам для повышения качества обслуживания: доставка, установка, наладка товара; д) формирование благоприятной атмосферы в торговом предприятии; е) хорошее знание специфики поведения потенциального и реального потребителя [1, с. 179].

Спрос на рынке формируется возможностями и рисками покупателей. Наиболее оптимальное распределение своих ресурсов для получения максимальной прибыли продавец осуществит при условии глубокого анализа решений лиц, приобретающих товары или услуги, о том, как они распределяют между покупками свои средства.

Изучение специфики поведения, потребностей и мотивации населения на рынке потребления товаров и услуг помогает управлять спросом и даже в

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

какой-то мере управлять им, создав модель покупательского поведения.

Необходимо знать внутренние и внешние факторы, обуславливающие поведение покупателя. К первым относятся психологические и эмоциональные аспекты выбора товара или услуги, ко вторым – отнесенность индивида к определенной субкультуре, его собственная система ценностей [3, с.80].

Решение о покупке потребитель принимает после ознакомления с характеристиками товара или услуги. Поэтому очень важно успешно продвинуть и правильно расположить продукцию в своем сегменте рынка, учитывая психологию покупателя и факторы внешнего воздействия на него. Например, при наглядной выкладке товаров в витрину магазина следует предусматривать реакцию на это гипотетического покупателя.

Помогут существенно повысить спрос на продукцию или услугу такие действия, как создание у магазина конкурентных преимуществ, формирование приверженности к нему; эффектная реклама, привлечение внимания людей к новым товарам, акциям; своевременное сообщение важной, содержательной и интересной информации; бесплатное обучение пользованием продуктом. При этом нужно помнить: недопустимо влияние на поведение потребителей с нарушением норм законодательства и этики.

Хороший эффект дает правильный вектор взаимодействия торгового предприятия с поставщиками, которые заинтересованы в стимулировании покупок, для чего проводятся конкурсы, дегустации, скидки, лотереи, разного рода напоминания.

Нельзя сбрасывать со счетов активное внедрение в нашу жизнь IT-технологий: реклама товаров и услуг в новостной ленте также даст положительный эффект, привлечет внимание пользователей к конкретному товару либо услуге [2, с. 259].

Таким образом, основополагающими аспектами стратегии развития рынка товаров и услуг являются: 1) высокий уровень знания покупательского

поведения; 2) грамотный мерчендайзинг. Посредством совершенствования данных аспектов возможно эффективное достижение целей торговой стратегии, а именно роста прибыли торгового предприятия за счет увеличения объемов продаж, расширения доли рынка как следствия повышения привлекательности товара или услуги для целевой аудитории.

#### Литература:

1. Низаева Л.Ф. Дискуссии о понятии и инструментах маркетинговых коммуникаций // Булатовские чтения. 2019. Т. 5. С. 177–180.
2. Симакина М.А. Особенности использования технологий Big Data в маркетинге // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 6. С. 255–260.
3. Хирачкаджиева М.М. Маркетинговые стратегии антикризисного управления. Комплекс антикризисных мероприятий в сфере маркетинга // Научный альманах. 2020. № 2-1(64). С. 78–82.
4. Кондратенко И.С., Кондратенко О.А. Проблемы терминологического подхода к понятию инноваций. В сборнике: Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. сборник научных статей по итогам девятой международной научной конференции. Казань, 2020. С. 100-101.
5. Сулимин В.В. Сущность понятия "цифровая экономика". В сборнике: Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий. Сборник научных статей по итогам VIII международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 132-133.
6. Шведов В.В. Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления. В сборнике: Урал - драйвер неоиндустриального и инновационного развития России. Материалы II Уральского экономического форума. В 2-х томах. Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург, 2020. С. 113-117.

### References

1. Nizaeva L.F. Diskussii o ponyatii i instrumentah marketingovyh kommunikacij // Bulatovskie chteniya. 2019. T. 5. S. 177–180.
2. Simakina M.A. Osobennosti ispol'zovaniya tekhnologij Big Data v marketinge // Byulleten' nauki i praktiki. 2018. T. 4. № 6. S. 255–260.
3. Hirachikadzhieva M.M. Marketingovye strategii antikrizisnogo upravleniya. Kompleks antikrizisnyh meropriyatij v sfere marketinga // Nauchnyj al'manah. 2020. № 2-1(64). S. 78–82.
4. Kondratenko I.S., Kondratenko O.A. Problemy terminologicheskogo podhoda k ponyatiyu innovacij. V sbornike: Prioritetnye napravleniya innovacionnoj deyatel'nosti v promyshlennosti. sbornik nauchnyh statej po itogam devyatoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. Kazan', 2020. S. 100-101.
5. Sulimin V.V. Sushchnost' ponyatiya "cifrovaya ekonomika". V sbornike: Mir v epohu globalizacii ekonomiki i pravovoj sfery: rol' biotekhnologij i cifrovyyh tekhnologij. Sbornik nauchnyh statej po itogam VIII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva, 2021. S. 132-133.
6. Shvedov V.V. Cifrovyye tekhnologii v deyatel'nosti organov mestnogo samoupravleniya. V sbornike: Ural - drayver neoindustrial'nogo i innovacionnogo razvitiya Rossii. Materialy II Ural'skogo ekonomicheskogo foruma. V 2-h tomah. Otv. za vypusk YA.P. Silin, E.B. Dvoryadkina. Ekaterinburg, 2020. S. 113-117.

© Львова М.И. 2022 *Международный журнал прикладных науки и технологий "Integral" №3/2022.*

**Для цитирования:** Львова М.И. Стратегические приоритеты развития рынка товаров и услуг // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №3/2022