

УДК 339

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Лубягина Ю.В.

студент кафедры экономики и информационных технологий менеджмента

Сибирский Федеральный Университет

Россия, г. Красноярск

Дремина А.В.

*студент кафедры теоретических основ и менеджмента физической культуры
спорта и туризма*

Сибирский Федеральный Университет

Россия, г. Красноярск

Бурнакова Д.В.

студент кафедры экономики и информационных технологий менеджмента

Сибирский Федеральный Университет

Россия, г. Красноярск

Попова М.Н.

студент кафедры социально-экономического планирования

Сибирский Федеральный Университет

Россия, г. Красноярск

Гермогенов Н.Н.

студент кафедры обогащения полезных ископаемых

Сибирский Федеральный Университет

Россия, г. Красноярск

Аннотация

В данной статье рассматриваются маркетинговые мероприятия в современной торговле как способ успешного ведения бизнеса, приводятся маркетинговые инструменты в розничной торговле.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, мерчандайзинг, дисконтные карты, BTL мероприятия

MARKETING ACTIONS IN RETAIL TRADE

Lubyagina Ju.V.

student of department of economy and information technologies of management

Siberian Federal University

Russia, Krasnoyarsk

Dremina A.V.

student of department of theoretical bases and management of physical culture of sport and tourism

Siberian Federal University

Russia, Krasnoyarsk

Burnakova D.V.

student of department of economy and information technologies of management

Siberian Federal University

Russia, Krasnoyarsk

Popova M.N.

student of department of socio-economic planning

Siberian Federal University

Russia, Krasnoyarsk

Germogenov N.N.

student of department of mineral processing

Siberian Federal University

Russia, Krasnoyarsk

Abstract

In this article marketing actions in modern trade as a way of successful business, marketing tools are given in retail trade are considered.

Keywords: market researches, merchandising, discount cards, BTL projects.

Розничные торговые сети в России развиваются стремительными темпами, ежегодно увеличивая свои обороты. По данным консалтинговой компании А.Т. Kearney, Россия занимает третье место в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей в 2015 году.

По оценкам некоторых экспертов, розничные сети уже контролируют более 15% внутреннего рынка, а в крупных городах удельный вес торговых сетей в розничном товарообороте еще выше — до 50%.

В розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Существует множество причин, вследствие которых розничное торговое предприятие может занять выгодное положение на рынке. Главное, чтобы его деятельность была тщательно спланирована с учетом знания рыночных условий, поскольку розничная торговля является наиболее мобильной рыночной структурой и торговый процесс строиться в соответствии с меняющимися требованиями потребителя, изменениями окружающей среды и прочих воздействий.

По данным исследования компании GfK, Во 2-м квартале 2017 года потребительские настроения жителей России увеличились с 70 до 85 пунктов

[5]. Резкое увеличение потребительских настроений населения России характеризуется снижением курса доллара и прекращением кризиса 2014 года. Жители России перестали приобретать товары первой необходимости, появилось делание и возможность у людей покупать новые продукты. В следствие этого, у торговых компаний появилась необходимость совершенствовать систему маркетинга для привлечения потребителей [1].

Главная проблема многих компаний, в том, что у них слабо развита общая маркетинговая концепция и план продвижения именно на региональном рынке. Поэтому в большинстве маркетинговые коммуникации направлены на решение локальных проблем. Реклама носит поддерживающий характер и ее особо не хватает предприятию для распространения ее деятельности за пределы г. Красноярска. Компании для дальнейшего развития необходимо разработать маркетинговый план продвижения продукции на региональном рынке. Предприятию необходимо создать оптимальную систему продвижения продукции, но для этого нужно устранить недостатки которые упоминались ранее.

Маркетинговые компании оказывают огромное влияние на формирование и реализацию важных функций торговых организаций. Исходя из этого, следует определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения разработанных планов и программ маркетинговой деятельности, а также доводить маркетинговую информацию до всех структурных подразделений предприятия.

Руководитель маркетингового отдела должен выполнять связующую роль между всеми подразделениями и сотрудниками предприятия, которые занимаются разработкой товара, а также его доведения до конечного потребителя. Главной целью маркетинга является постоянный мониторинг целевой аудитории, поиск потребностей покупателей и выявление сильных и слабых сторон организации на рынке сбыта.

Торговый маркетинг рассматривает рынок, как возможность реализовать товар, имеющийся у производителя, сделать товар/услугу наиболее доступными покупателю, донести информацию о предложении компании таким образом, чтобы она была доступна для всех игроков маркетингового канала [3].

Цель торгового маркетинга - стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Чтобы сохранить и усилить свое влияние на потребителей, розничные продавцы разрабатывают специальные программы, которые стимулируют покупателей к посещению магазина и приобретению товаров.

В настоящее время, транснациональные и крупнейшие компании являются лидерами в использовании торгового маркетинга.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брендом всех, кто стоит между товаром и потребителем [2].

Успешная программа торгового маркетинга должна отвечать следующим условиям:

- нацеленность на удовлетворение потребностей потребителя;
- обеспечение эффективной реализации программы изменений;
- значительные инвестиции в формирование навыков специалистов по управлению продажами.

С целью постоянного наблюдения за изменениями во внешней среде проведения мониторинга деятельности предприятия целесообразно внедрять маркетинговые информационные системы;

Для повышения эффективности маркетинговых исследований необходимо укрепить материально-техническую базу маркетинговой службы: квалифицированными работниками и техническим оборудованием (степень компьютеризации), а также применять современные методологии сбора информации для получения более точных результатов.

Маркетинговые коммуникации в торговых организациях вступают в действие вслед за рекламой. Эффективность рекламы в торговых организациях в основном зависит от того, насколько рационально организована выкладка товаров. Покупатель должен иметь возможность рассмотреть товар, а также ознакомиться со способами его использования. Сама по себе реклама редко приводит к продаже.

Одним из важных элементов торгового маркетинга, который активно используется на Западе, является мерчандайзинг [4]

Мерчандайзинг – это направление маркетинга, которое способствует стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала [5].

Цели мерчандайзинга:

- вызвать желание у покупателя выбрать определенный товар;
- удержание старых потребителей;
- продвижение продукции
- рост объема продаж.

Согласно теории мерчандайзинга существуют ряд правил специальной выкладки товаров. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары лучше располагать на уровне рук и глаз. При размещении товаров важно отметить, что взгляд человека в основном всегда переходит, как при чтении книг, слева направо и сверху вниз [6].

При планировке торговой точки, маркетолог должен уточнить и детализировать полный ассортимент товаров. Выделить из них группы товаров повышенного спроса и группы товаров повседневного спроса. Это поможет выделить зоны эффективной раскладки продуктов с учетом всех особенностей покупательского спроса [7].

В последнее время в России стали широко проводиться BTL мероприятия, направленные на коммуникацию рекламного сообщения. BTL мероприятия бывают следующих видов:

1) Благотворительные промоакции — крупные BTL-проекты, в результате проведения которых собираются средства на благотворительные мероприятия.

2) Переносная промо-зона – один из видов BTL акций, который заключается в создании специальной брендированной зоны в местах большого количества людей и с включением персонала.

3) POS материалы - вид BTL акций, при котором различные визуальные элементы компании размещаются в общественных местах для привлечения внимания к товару.

4) Event-маркетинг — проведение специальных мероприятий для выбранной аудитории с проведением различных игр и конкурсов.

5) Сэмплинг – это вид промоакций, при которых производится раздача бесплатных образцов товара.

Для того, чтобы эффективно продвигать продукцию, торговые предприятия должны:

- проводить опрос у потребителей;
- проводить регулярные сенсусы на региональном рынке;
- радиореклама, реклама продукции в радиовещании, розыгрыш призов;
- размещение рекламных баннеров, журналов, различных POST-материалов;
- размещение подробной информации в интернете;
- использование новых видов стимулирования сбыта: пробные образцы, накопительные карточки, призы;
- расширение контактной аудитории;

— использование средств «Паблик рилейшенз»

Подводя итог, следует отметить, что повышение эффективности применения торгового маркетинга является сложной задачей и ее решение требует интенсивных усилий высшего руководства предприятия. В современной торговле важно проводить маркетинговые мероприятия для того, чтобы удовлетворять желания клиентов. Знание и использование наиболее передовых технологий торгового маркетинга является залогом успешного ведения бизнеса [8].

Библиографический список

1. Немецкая исследовательская компания GfK : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gfk.com/>
2. Информационно-аналитическое агентство «InfoLine» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/>
3. РИА новости : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ria.ru>
4. Маркетинг [Электронный ресурс]: Научный портал fb.ru – Режим доступа: <http://fb.ru/>
5. Торговый маркетинг [Электронный ресурс]: Научный портал fb.ru – Режим доступа: <http://www.forumsostav.ru/>
6. Экономический портал: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.institutiones.com/>
7. РБК Магазин исследований : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/>
8. Журнал «Эксперт» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/>

Оригинальность 71%