

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Ланина Е.И.¹, Скрынникова И.А.¹

¹*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета, Шахты, Россия (346500, Шахты, ул. Шевченко, 147), e-mail: afrodit-lena@mail.ru*

Показаны проблемы реализации маркетинговых технологий в организациях оптовой торговли и способы деления данных технологий на определенные подпункты, для простоты внедрения их в организации, а также затронут вопрос о конкурентоспособности оптовых торговых предприятий в инновационном и научном пространстве. В статье приведены методы деления маркетинговых технологий, рассмотрена упрощенная система продвижения товара. Рассмотрена поэтапная модель применения маркетинговых технологий в условиях ведения торгового бизнеса. Выявлены факторы, препятствующие внедрению маркетинговых технологий на основные слабостей, а также предложены возможные направления по устранению барьеров, тормозящих динамичное развитие и внедрение маркетинговых технологий в деятельность организаций оптовой торговли.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, эффективность, оптовая торговля, технологизация, стратегия маркетинговых технологий, организации оптовой торговли

MARKETING TECHNOLOGY TO ENHANCE EFFICIENCY OF THE TRADE COMPANY

Lanina E.I.¹, Skrinnikova I.A.¹

¹*Institute of services and entrepreneurship (the branch of) Don State Technical University, Shakhty, Russia (346500, Shakhty, Shevchenko street, 147), e-mail: afrodit-lena@mail.ru*

The problems of implementation of marketing technologies in organizations of wholesale trade and how the division of these technologies to specific sub-items for ease of implementation in their organization, and raised the issue of the competitiveness of wholesale trading companies in the innovation and scientific space. The article presents the methods of division marketing technologies, we consider the simple promotion. We consider the model of gradual application of marketing technologies in terms of doing trade business. The factors affecting the introduction of marketing technologies to the main weaknesses, and suggests possible directions for the removal of barriers that hinder the dynamic development and implementation of marketing technologies in the activities of the organizations of wholesale trade.

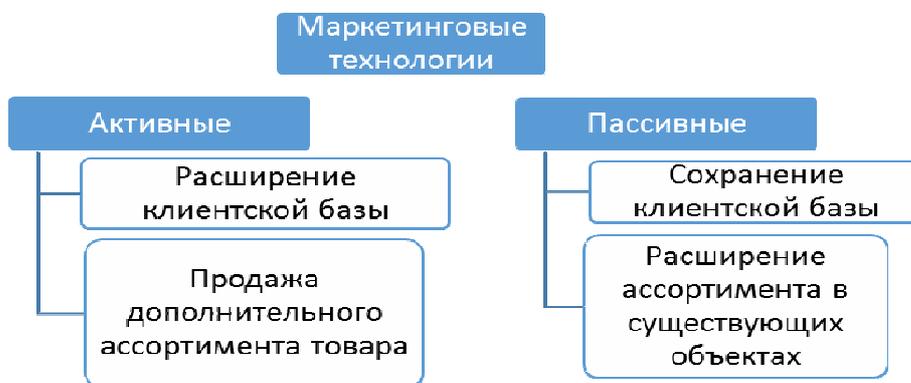
Keywords: marketing technology, efficiency, wholesale, technologization strategy of marketing technology, the wholesale trade company

Маркетинговая деятельность является неотъемлемой составляющей управленческой активности любой организации, ориентирующейся в своей деятельности на рыночные процессы. Для коммерческих предприятий маркетинг выступает основным инструментом ориентации на потребительский спрос и определения всей системы параметров производственной и сбытовой деятельности. Для крупных систем управления необходимо использовать такие процессы, которые могут тиражироваться, повторяться, оцениваться на основе стандартных процедур[6]. В настоящее время в сфере маркетинговой деятельности указанные аспекты ее реализации практически не разработаны, что снижает возможности использования маркетинга на уровне регионального управления, при том, что необходимость применения маркетингового инструментария очень важна для формирования эффективной и современной системы государственного регулирования.

Технологии в сфере маркетинга, как и в других областях деятельности, обеспечивают минимизацию ресурсных затрат на осуществление профессиональной деятельности. Поэтому обладание такими технологиями позволит поставщикам потребительских услуг, которые представлены преимущественно малыми и средними предприятиями, имеют ограниченные возможности для содержания отдельных маркетинговых подразделений, комплексно и полностью реализовывать необходимые маркетинговые мероприятия. Разработка и использование маркетинговых технологий на различных уровнях управления рыночными процессами в сфере торговли должны рост объемов и качества предоставляемых услуг[1].

Оценивая рентабельность работы оптовой торговой организации, используют термин «эффективность» торгового предприятия. На эффективность влияет широкий спектр факторов и показателей, которые взаимодействуют между собой в общей системе. Понимание такой взаимосвязи может служить основой при принятии решений о целесообразности внедрения маркетинговых технологий в деятельность предприятия.

Маркетинговые технологии, используемые оптовым предприятием, можно разделить на: активные и пассивные. К активным относятся те технологии, изменение которых напрямую влияет на рост показателей деятельности компании на рынке, к пассивным – технологии, стабилизирующие положение компании и изменение которых косвенно ведет к увеличению эффективности деятельности организации.



Маркетинговые технологии оптового предприятия [4]

Согласно данному разделению предприятие выбирает одну из предложенных стратегий: согласно активным факторам, либо согласно пассивным факторам. При выборе стратегии активных факторов организация занимается поиском и привлечением дополнительных клиентов, аналогично можно расширять ассортимент продукции реализуемой организацией[5]. Таким образом, увеличение продаж будет происходить сразу, благодаря дополнительным направлениям сбыта товаров и распространения компанией дополнительных ассортиментных позиций.

Используя активные маркетинговые технологии, торговые представители оптовых организаций расширяют клиентскую базу согласно определенной маркетинговой технологии, данная технология представляет собой цепочку последовательных действий:

- поиск проспектов;
- осмотр торговой точки (снаружи, внутри);
- выявление потребностей;
- презентация;
- борьба с возражениями;
- заключение сделки.

Поиск проспектов осуществляется согласно намеченному маршруту торгового представителя, в пределах определенной территории. Найденные проспекты записываются в маршрутный лист торгового представителя.

На втором этапе – осмотр торговой точки, происходит зрительная оценка торгового объекта, наличие подъездных путей, ориентировочная проходимость, а также расстояние до ближайших магазинов и число домов в окрестностях. Затем производится оценка магазина изнутри, зрительно осматривается наличие товара, предлагаемого компанией, а также размер отведенного места для данного товара, наряду с этим осматривается общая наполненность магазина, так как «пустые полки», как правило, свидетельствуют о материальных трудностях и неспособности расплачиваться за товар.

На следующем этапе происходит выявление потребностей, это необходимо для создания полной картины о работе магазина, о том, с кем сотрудничает данный проспект и по каким причинам, в каких товарах есть необходимость и так далее.

Дальше следует презентация, то есть само представление компании в глазах потенциальных клиентов. Рассказывается о выгодах и преимуществах сотрудничества с компанией.

В случае возникновения возражений происходит переход к следующему этапу – борьбе с возражениями. То есть применяется несколько способов борьбы с возражениями, которые в основном сходятся к одному – торговый представитель соглашается с клиентом, а затем приводит аргументы для безусловной работы с компанией.

Борьба с возражениями имеет 2 исхода: клиент не готов работать и необходимо вновь перейти к выявлению потребностей и начать общение заново, либо клиент согласен работать и переходим к заключению сделки. Заключением сделки является подписание договора сотрудничества и, в случае необходимости, составление заказа.

Данная модель подходит для организаций торговли любой отрасли, так как, организации работающие с определенной клиентской базой, невольно постоянно занимаются

привлечением новых клиентов, так как, индивидуальные предприниматели часто закрывают свои магазины и на их месте открываются новые. Та же ситуация с привлечением дополнительного ассортимента, часто происходит ситуация, в которой по причинам, не зависящим от организации, может прекратиться продажа одного ассортимента и произойти ввод другого ассортимента, так может произойти при изменении ассортимента завода-поставщика. Использование пассивных факторов увеличения эффективности также происходит в организациях любого типа за счет расширения ассортимента реализуемого у клиентов компании, соответственно среди пассивных факторов немаловажную роль играет возможность удержать клиента.

Увеличивая эффективность организации оптовой торговли, помимо выбора определенной стратегии, согласно маркетинговых технологий, необходимо правильно структурировать систему продвижения товаров. На наш взгляд, наиболее оптимальной для оптового рынка является система, состоящая из: рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж и формирования мнения клиентов о компании.

На первом этапе продвижения товаров наибольшую роль играет реклама, так как реклама дает клиенту первичную информацию о компании, представление о компании, а также закрепляет определенное мнение о ней. Реклама оптовых организаций направлена на установление регулярных связей оптового звена со своими клиентами – оптовыми и розничными торговыми предприятиями – для воздействия на них с целью увеличения закупок товаров [2]. Реклама оптовой торговой компании может размещаться на автомобилях торговых представителей, автомобилях доставки, рекламных баннерах на улице и в других местах.

Следующим этапом продвижения товара оптовой компанией является стимулирование сбыта. Как правило, в оптовой торговле стимулирование сбыта осуществляется по трем направлениям:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование посредников;
- стимулирование собственного сбытового персонала.

Стимулирование потребителей происходит с целью привлечения покупателей к совершению покупки именно данного товара. На покупателя оказывается эмоциональное давление через активную рекламу. Конкретные приемы и средства зависят от типа покупателей и вида товара.

Средства стимулирования посредников разнообразны и включают в себя:

- предоставление скидок за объемы закупок;
- за включение нового товара в закупаемый ассортимент;

- дистрибьюторские скидки;
- предоставление представительских материалов с рекламой торговой марки производителя;
- организация сервиса;
- конкурсы, лотереи, игры для дилеров и других посредников с целью побуждения к увеличению закупок;
- организация обучения;
- потребительские скидки (снижение цены производителя для снижения цен по всей цепочке посредников).

Таким образом, стимулирование посредников играет немаловажную роль во всей цепочке продаж, вплоть до конечного потребителя. Данные способы стимулирования сбыта помогают увеличивать продажи торговым компаниям, за счет определенной мотивации по совершению сделки.

Третьим направлением стимулирования сбыта является стимулирование собственного персонала. Успех сбытовой деятельности и эффективности всей оптовой организации в целом напрямую зависит от того, насколько заинтересованы в результатах своей работы сами сотрудники отдела сбыта. Для этого на предприятиях торговли существует система стимулирования персонала. Стимулирование может быть финансовым и нефинансовым. Финансовое стимулирование – это сочетание постоянной части зарплаты с премиальной. Нефинансовые методы в свою очередь тоже делятся на материальные (бесплатное питание, оплата транспорта и так далее) и нематериальные (кубки, грамоты и прочее) стимулирование распространяется как на отдельного сотрудника, так и на группу сотрудников [3].

Персональные продажи – это активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи [4]. В отличие от рекламы данный элемент продвижения зависит от личного контакта. Как правило персональные продажи состоят из нескольких этапов:

- представление;
- выявление потребностей;
- презентация;
- борьба с возражениями;
- завершение сделки.

Иногда в список данных этапов включается мерчандайзинг, но данный этап подходит не для всех оптовых организаций и иногда упускается. Персональные продажи играют, на

наш взгляд, наиболее важную роль в цепочке продаж, так как являются прямым контактом с клиентами компании и представляют ее в глазах клиентов, создавая определенный образ.

Маркетинговые технологии отраженные в данной статье, качественно работающие в направлениях активных и пассивных действий торговых компаний увеличивают прибыль компании, согласно выбранной стратегии. Продвижение товаров оптовыми компаниями на рынке потребительских товаров согласно предложенной структуре также позволит увеличить продажи, а соответственно увеличит эффективность торговой организации.

Список литературы

1. Аналитические материалы по модернизации и инновационному развитию в части внешнеэкономической деятельности // Портал внешнеэкономической информации URL: http://www.ved.gov.ru/moder_innovac/analytic/ (дата обращения: 06.11.2014 г.).
2. Доля экспорта высокотехнологичной продукции из России – всего 5 процентов // «КонфИнМедиа» URL: <http://www.pressmk.ru/news/detail.php?ID=736> (дата обращения: 14.10.2014).
3. Микитенко Е.Г. Проблемы активизации социального предпринимательства посредством некоммерческих организаций // Молодёжь, наука, творчество – 2014: сборник статей XII межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. (Омск, 26–29 мая 2014 г.). – Омск, 2014. – С. 136.
4. Обоймова Н.Т., Неровня Ю.В., Толмачев Н.А. Территориальный маркетинг как инструмент позиционирования и повышения конкурентоспособности муниципального образования в условиях трансформации инвестиционного процесса на мезоуровне экономики // Международное научное издание современные фундаментальные и прикладные исследования. – 2014 г. – № 2 (13) – С. 126-132.
5. Россия: курс на инновации. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Выпуск 2 // РБК URL: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/RUS%20Report-2014%20July22.pdf> (дата обращения: 14.10.2014).
6. Салий В.В., Наумова А.В. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации – URL http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/relationship_m.htm.

Рецензенты:

Россинская М.В., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Организация производства и управления» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского

государственного технического университета, г. Шахты;

Радина О.И., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) Донского государственного технического университета, г. Шахты.