

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК

Высокое развитие торговли и увеличение конкурентной борьбы, диктует необходимость приспособления организации к изменяющейся обстановке внешней среды, появляется необходимость разработки и реализации маркетинговой стратегии. За очень короткий период времени меняется система ценностей, образ жизни потребителей, стремительно меняются предпочтения и вкусы, акценты переместились с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг. Эти изменения отражают в предпочтениях покупателей при выборе одежды. Наиболее перспективным и динамичным сектором экономики сейчас является рынок одежды. В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия. Рассмотрены основные классификации маркетинговых стратегий, предложенных различными авторами. Предложены меры по продвижению и стимулированию продукта.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия; стимулирование продаж; продвижение товара; каналы сбыта; уникальное торговое предложение.

**A.N. Fedotov,
N.P. Kalashnikova**

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF STIMULATION AND PROMOTION OF THE GOODS ON THE MARKET

High development of trade and increased competition, dictates the need to adapt the organization to a changing environment, there is a need to develop and implement a marketing strategy. In a very short period of time, the system of values, the lifestyle of consumers, the preferences and tastes change rapidly, the accents shifted from the functional properties of material products to the quality of the services presented. These changes reflect the preferences of customers in choosing clothes. The most promising and dynamic sector of the economy is now the clothing market. In the article theoretical aspects of formation of marketing strategy of the trading enterprise are considered. The main classifications of marketing strategies proposed by different authors are considered. Proposed measures to promote and stimulate the product.

Keywords. Marketing strategy; sales promotion; product promotion; sales channels; unique trading offer.

Розничный рынок одежды является одним из самых развитых в РФ. Объемы продаж ежегодно увеличиваются на 10 % в данном сегменте. О высоком потенциале свидетельствует появление на нем новых участников – отечественных

и зарубежных фирм. По данным января – сентября 2015 г., розничный оборот одежды в Российской Федерации, не включая одежду из меха, составил 1193 млрд р. или 20,13 млрд дол., т.е. 11 % товарооборота (за аналогичный период 2014 г. – 8,2 %). По сравнению с соответствующим периодом прошлого года оборот одежды в РФ увеличился на 10 % в рублевом эквиваленте, но, принимая во внимание изменение курса доллара, розничный оборот одежды в РФ за период январь – сентябрь 2015 г. стал на 38 % ниже по сравнению с 2014 г. [4].

Развитие потребительского рынка Иркутской области в последние годы характеризовалось стабильностью, положительной динамикой, ростом насыщенности товарами и услугами. Несмотря на экономические трудности, в 2016 г. в области продолжилось развитие инфраструктуры потребительского рынка, получили дальнейшее развитие новые форматы предприятий розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг, расширилась сеть фирменной и ярмарочной торговли. Все это способствовало развитию конкуренции на потребительском рынке региона [3].

Торговля занимает одно из ведущих мест в экономике Иркутской области. Доля отрасли в валовом региональном продукте составляет около 10 %. Отрасль формирует около 8 % налоговых платежей, поступающих в консолидированный бюджет Российской Федерации, обеспечивает занятость 18 % занятых в экономике области [3].

В 2016 г. по предварительным данным статистики оборот розничной торговли в Иркутской области составил 298929 млн р. В расчете на душу населения это составляет 123,8 тыс. р. В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 47,1 %, непродовольственных товаров – 52,9 %. В 2016 г. оборот розничной торговли на 95,8 % формировался торговыми организациями, доля продаж товаров на рынках составила 4,2 %. Доля сетевых организаций в обороте розничной торговли составила более 21 %. Около 60 % оборота розничной торговли в 2016 г. формировалось организациями малых форм и индивидуальными предпринимателями [3].

Масс-маркет-бренды стали весьма популярны у новых групп покупателей, которые ранее отдавали предпочтение розничным сетям более высоких сегментов. В поисках лучших цен покупатели стали внимательнее отслеживать скидки и акции, стараются найти удачные модели по привлекательным ценам. Но если в одежном ритейле потребители готовы пожертвовать удобством и фасоном модели, а также брендом ради цены, то в обувном фактор комфорта остается на первом месте, цена на втором.

Как показывает практика, незначительное число компаний – постоянно применяют методы маркетинговые исследования, тем самым позволяя компаниям легко выходить на рынок. Последние давно уже оценили большой рыночный потенциал России и методологии по исследованию рынков и планированию маркетинговой деятельности компании. Одной из главных задач службы маркетинга является разработка маркетинговой стратегии. Однако у многих компаний все еще нет достаточного опыта к анализу рынков и разработки маркетинговой стратегии. Поэтому одной из главных задач развития предприятия становится разработка маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия

необходима для обеспечения эффективности деятельности предприятий. Формирования маркетинговой стратегии деятельности компании позволяет определить пути ее дальнейшего развития [5].

Проанализировав определения «маркетинговая стратегия» различных авторов, таких как М. Портер, Т.А. Гайдаенко, Дж. О’Шонесси, Е.Н. Береза, С.Е. Чернов, можно выделить следующие общие характеристики:

- анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия
- составная часть управления предприятием;
- концентрация ресурсов на оптимальных возможностях и повышение прибыли;
- основной способ достижения маркетинговых целей;
- комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов рынков.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод что, маркетинговая стратегия торгового предприятия – это комплекс маркетинговых инструментов, с помощью которых разрабатывается эффективная политика продвижения товара и стимулирования сбыта к потребителю. Цель разработки стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка.

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

1. Проведения маркетинговых исследований. Анализ факторов (SWOT, PEST).
2. Определение основных продуктов и рынков и постановка целей.
3. Разработка программы маркетинга.
4. Реализация маркетинговой стратегии.
5. Фаза контроля (сопоставление фактических результатов с планируемыми, и принятие мер по корректировке.) [1].

Чтобы привлечь покупателей розничные торговые предприятия, концентрируют свое внимание на создании УТП (уникального торгового предложения), появляется необходимость изучения всех рычагов воздействия на потребителя в целях привлечения внимания его в свой магазин. Чтобы привлечь покупателей торговые предприятия уделяют внимание различным видам стимулирования и продвижения своего товара на рынок. Стимулирование сбыта является неотъемлемой частью деятельности любой фирмы. Стимулирование сбыта активизирует в потребителе потребность и необходимость в совершении покупки. Поэтому многие компании стали применять стимулирование сбыта как эффективное средство повышения прибыли. Влияние на развитие деятельности по стимулированию сбыта на рынке продаж оказывают влияния внутренние и внешние факторы [2].

К внутренним факторам можно отнести: бонусы работникам фирмы, поощрение работников за ускоренный сбыт товаров, скидки на собственную продукцию и т.д.

К внешним факторам относятся увеличение количества разнообразных торговых марок для потребителей. Наиболее эффективными средствами стимулирования в зависимости от конкретного объекта [2]:

1. Для сбытого аппарата (премия, конкурсы, игры, тимбилдинги);
2. Для торгово-посреднического аппарата (скидки, продажа по сниженным ценам, образцы товара, конкурсы, игры);
3. Для потребителя (скидка, купон на скидку при покупке, упаковка, испытание товара, дегустация, конкурсы, лотереи).

В качестве основных каналов стимулирования используется интернет-реклама, реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама, реклама на радио, реклама в кино. Для повышения показателя лояльности потребителей, используют различные дисконтные, бонусные или накопительные программы, дающие возможность покупателю возвращаться в магазин и совершать покупки на более выгодных условиях.

Стимулирование сбыта и продвижение товара является одним из важных инструментов маркетинга, для торговых организаций или услуг. Поэтому понимание общих тенденций стимулирования этой категории товаров или услуг полезно всем субъектам рынка.

Таким образом можно сделать вывод, при формировании маркетинговой стратегии торгового предприятия наиболее важными является определение целей, анализ факторов, влияющих на компанию. От выбора стратегии зависит эффективность деятельности предприятия в условиях конкуренции. Фирмы не должны ограничивать свой выбор на одной определенной стратегии, чаще всего компании используют комбинацию нескольких стратегий, ориентированную на приоритетные цели предприятия.

Список использованной литературы

1. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок : дис. ... канд. экон. наук / Е.Н. Береза. – СПб., 2008. – 128 с.
2. Зборовская М.И. Стимулирование продаж [Электронный ресурс] / М.И. Зборовская. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>.
3. Петров С.Б. Потребительский рынок, 2016 год [Электронный ресурс] / С.Б. Петров // Официальный портал Правительства Иркутской области. – Режим доступа: <http://irkobl.ru>.
4. Рынок сетевого ритейла одежды в России и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития 2015–2016 года. – Режим доступа: <http://www.effet.ru>.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. – М., 2015. – 448 с.

Информация об авторах

Федотов Андрей Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Калашникова Наталья Павловна – магистрант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: natalia.kalashnikova93@mail.ru.

Authors

Fedotov Andrey Nickolaevich – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: fedotov_an@rambler.ru.

Kalashnikova Natalia Pavlovna – master student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin Str., Irkutsk, 664003, e-mail: natalia.kalashnikova93@mail.ru.