

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Проф. Центра открытого обучения, почетный доктор Лотар Эрик ЗИБЛЕР (Германия)

Лекция в

Киргизском государственном университете Бишкека

(Кафедра экономики)

2017

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинговая деятельность производителя или дистрибьютора, направленная на потенциальных розничных торговцев их товаров.

Этот термин обозначает не только специальные инструменты политики сбыта торгового предприятия, но и мероприятия по стимулированию сбыта, которые производитель осуществляет для и в процессе торговли. Торговый маркетинг — это попытка частично объединить противоположные интересы производителя и торговца. Ниже приведены некоторые примеры.

- Производитель желает увеличить рыночную долю своего продукта, торговец — привлечь клиентов как можно более сбалансированным ассортиментом товаров.
- И производитель, и торговец хотят выделиться в глазах потребителя.
- Производитель хочет обеспечить товарооборот в долгосрочной перспективе. Для торговца предпочтительнее быстрый оборот.
- Производитель надеется на новые возможности в конкурентной борьбе благодаря инновациям, торговец сосредотачивается на успешно выведенных на рынок продуктах.

Производители могут оказывать прямое воздействие на сбыт своей продукции только до этапа ее передачи торговцу, который выступает в качестве связующего звена. После передачи продукции поддержание сбыта товара с помощью соответствующих маркетинговых мероприятий зависит от желаний и возможностей торговцев, которые выступают в качестве связующего звена. Производители развивают маркетинговые стратегии по двум разным целевым направлениям.

- Сначала они убеждают торговцев, что с помощью их продукции те смогут повысить свои доходы.
- Затем с помощью средств торгового маркетинга они побуждают потребителей обратить внимание на их продукцию. Для этого используются различные инструменты торгового маркетинга — от рекламы и масс-медийных пиар-акций до мероприятий на торговых точках перед

прилавками, где потребитель делает свой выбор. Характер и качество этого торгового маркетинга также является фактором, определяющим принятие решения торговцем. Если это полностью учитывает его интересы и стимулирует продажи, торговец готов выслушать производителя и предоставить в его распоряжение соответствующую площадь на прилавках. Как правило, производитель может вести переговоры касательно условий, если может убедить торговца в том, что предлагаемый торговый маркетинг способствует продажам. В области специализированной торговли торговый маркетинг производителя имеет еще большее значение: в качестве определенных услуг он предоставляет дилеру на местах такие компетенции, которыми тот сам не может владеть. Таким образом производитель предлагает концептуальную и оперативную поддержку всех мероприятий по сбыту. Цель производителя — установить более тесные связи с торговым партнером, повышая вероятность привлечения покупателей. Таким образом, качество торгового маркетинга является для производителя основополагающим инструментом конкуренции.

В экономической литературе встречаются разные определения торгового маркетинга. При более близком рассмотрении к нему можно отнести только мероприятия политики сбыта предприятий в рамках оптовой и розничной торговли. В качестве характерных инструментов выделяют, кроме прочих, ассортиментную политику и ценовую политику, включая политику специальных предложений (акций).

Если учитывать ориентацию торговых предприятий на рынок сбыта и рынок закупки сырья, мы подходим к более широкому пониманию торгового маркетинга, который охватывает совокупность всех ориентированных на рынок мероприятий.

В таких широких рамках под торговым маркетингом следует понимать политику торгового предприятия, основной целью которой является ориентация на рынок. Согласно этому определению торговый маркетинг охватывает, кроме всего прочего, также производственную политику комбинирования таких факторов, как кадровая политика, политика

управления запасами, транспортная политика. В этом понимании Титц говорит о политике торговой программы (политике ассортимента продукции).

Она охватывает:

- политику базовой структуры;
- рыночную политику;
- политику комбинирования факторов;
- политику финансирования.

В политике базовой структуры, в частности, выделяют следующие инструменты:

- представление в сети магазинов;
- охват рынка, т. е. диапазон активизации деятельности по сбыту и приобретению, а также территориальное расширение;
- место расположения (политика размещения производственных сил);
- отрасль.

Эти инструменты Титц (1993а, с. 183) называет инструментами приспособления к рынку. Другими инструментами политики базовой структуры являются:

- расширение ассортимента;
- горизонтальная и вертикальная кооперация, а также объединение для совместного осуществления закупок или заключение контрактов с производителями (контрактный маркетинг);
- определение размеров предприятия, т. е. определение величины потенциала таких факторов, как торговые и складские площади и персонал.

Система инструментов рыночной политики (инструментов рынка) охватывает инструменты маркетинга и инструменты закупки. Титц (1993а, с. 299 и далее) делит инструменты на:

- инструменты, привязанные к товарам и услугам;
- инструменты, привязанные к доходу;
- инструменты, привязанные к дополнительным услугам;
- инструменты, привязанные к средствам информации и коммуникации;
- инструменты товарного процесса.

Объектом политики комбинирования факторов, к которой также относится маркетинг логистических услуг, являются:

- кадровая политика, а именно политика формирования личного состава, политика использования персонала и политика обучения персонала;
- политика оформления площадей и территориальная политика, т. е. политика оформления торговых и складских помещений;
- (внешняя) транспортная политика, т. е. политика формирования транспортного парка, политика поставок;
- политику управления складскими запасами.

Комбинация инструментов политики базовой структуры, рыночной политики и политики комбинирования факторов определяет типы предприятий торговли. В той же мере политику типов предприятия можно рассматривать как широкую форму политики маркетингового микса торгового предприятия.

Растущая самодостаточность маркетинговых концептов торговли и профессионализация торгового маркетинга в последние годы — это проявление укрепления торговли. Свобода торгового маркетинга открыла этап преобладающего маркетингового лидерства промышленности.

Наряду с этой эмансипацией идет переориентировка маркетинга производителей. Это проявляется в ориентированных на рынок маркетинговых мероприятиях, таких как поддержка распродаж (шоппер-маркетинг), обучение работников торговли. Подобные мероприятия производителя также часто называют формами торгового маркетинга (трейд-маркетинга).

Ориентация маркетинга производства на торговцев ведет также к адаптации маркетинговой организации (структуры организации) в определенных условиях промышленности, то есть к определению формы управления заказами (управление работой с ключевыми клиентами).

В широком смысле это касается всех сфер торговой политики и политики ассортимента продукции. К ним относятся:

- политика базовой структуры, которая включает в себя все сферы деятельности предприятия;
- рыночная политика, включая политику сбыта (и маркетинговую политику в более узком смысле), а также политика закупки;
- политика комбинирования факторов и политика издержек;
- политика финансирования.

В сравнении с маркетингом производства торговый маркетинг имеет свои особенности. В нем основную роль играют ассортиментная и ценовая политика, а также и политика специальных предложений, презентаций и контактов.

Маркетинговый микс



Что такое маркетинговый микс?

Понятие «**маркетинговый микс**» охватывает все решения и действия, которые важны для успешного позиционирования предприятий и их продукции на рынке. Речь идет об определении и реализации конкретных мероприятий в связи с подготовкой товара к выводу на рынок. Классическая теория говорит о применении четыре разных инструментов маркетинга (4P), которые должны быть оптимально согласованы между собой.

Инструменты маркетингового микса (маркетинговые инструменты).

Классический маркетинговый микс состоит из указанных ниже компонентов (столпов).

- Товарная политика (**Product**)
- Ценовая политика (**Price**)
- Коммуникационная политика (**Promotion**)
- Дистрибуционная политика (**Place**)

Товарная политика (Product)

Товарная политика включает в себя организацию и определение характеристик продукции для удовлетворения потребностей потребителей. Среди прочих выделяется решение таких вопросов, как инновации в товарной сфере, вариативность продукции, индивидуализация продуктов, расширение ассортимента продуктов, товарные знаки, упаковка, гарантийное обслуживание и т. д.

Ценовая политика (Price)

Ценовая политика включает в себя определение приемлемой для потребителей цены на продукцию, позволяющей продукции оставаться конкурентоспособной. Преимущественно она направлена на решение таких вопросов, как уровень и дифференциация цен.

Коммуникационная политика (Promotion)

Коммуникационная политика определяет то, как предприятия привлекают внимание к своей продукции и какими средствами они побуждают потребителей к ее приобретению. Она направлена на решение таких вопросов, как реклама, персональные продажи, спонсорство, ярмарки и акции, мероприятия по организации широкой рекламы и другие.

Дистрибуционная политика (Place)

Дистрибуционная политика определяет то, каким образом продукты или услуги от производителя достигнут потребителя. Речь идет, например, о каналах сбыта (прямой сбыт, непрямой сбыт посредством торговых сделок и т. д.), а также о вопросах логистики (транспорт и складское хранение).

Каких целей достигают предприятия с оптимальным маркетинговым миксом?

С определением оптимального маркетингового микса предприятия могут успешно увеличивать свой рыночный оборот, находясь на правильном месте, устанавливая правильные цены и имея правильные каналы сбыта на рынке. Если продукт привлекает потенциальных потребителей (товарная политика), цена соответствует ценностным представлениям клиента (ценовая политика), канал сбыта хорошо организован (дистрибуционная политика) и продукт привлекательно подан на презентации (коммуникационная политика), шансы того, что потребитель выберет этот продукт, очень высоки.