

УДК 339.13

UDC 339.13

08.00.00 Экономические науки

Economics

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ КОРПОРАЦИИ**DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY AND ORGANIZATION OF THE TRADE-MARKETING EVENTS FOR CORPORATION**

Мирошниченко Марина Александровна
к.э.н, доцент
SPIN – код 3997-9450
marina_kgu@mail.ru

Miroshnichenko Marina Aleksandrovna
Cand.Econ.Sci., associate professor
SPIN – code 3997-9450
marina_kgu@mail.ru

Максимова Ольга Владимировна
магистрант, 2 курса Менеджмент
Olga.Maksimova@foodunion.lv
*Кубанский государственный университет,
Краснодар, Россия*

Maximova Olga Vladimirovna
the 2nd-year master student, "Management",
Olga.Maksimova@foodunion.lv
Kuban state university, Krasnodar, Russia

В статье определена особенность маркетинговой деятельности ориентированной на перспективу, в которой заинтересованы две стороны: производитель и потребитель. Установлены пять концепций разрешения конфликта интересов компании и клиентов. Рассмотрена сущность и содержание маркетинга в корпорации, предложен план организации трейд-маркетинговых мероприятий в корпорации. На основании проведенных маркетинговых исследований рекомендовано проведение локальных мероприятий с механизмами, направленные на конечного покупателя в торговой точке, на увеличения присутствия продуктов ключевых клиентов в торговой точке различного формата: дополнительное место продаж, примотка или подарок за покупку, скидка или листовка

The article defines the feature of marketing activity focused on the future, in which the two sides are interested: producers and consumers. Five concepts of a resolution of conflict of interests of the company and clients are established. The essence and the content of marketing in corporation are considered, the plan of organization of the trade - marketing events in corporation is offered. On the basis of market research it is recommended to conduct local events with mechanisms aimed at final customer in the point of sale, on increasing the presence of the products of key customers in the point of sale in various formats: additional space sales, bandling or a gift for a purchase, discount or flyer

Ключевые слова: ИССЛЕДОВАНИЕ, КАЧЕСТВО, КЛИЕНТ, КОНЦЕПЦИЯ, КОРПОРАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

Keywords: RESEARCH, QUALITY, CLIENT, CONCEPT, CORPORATION, MARKETING, STRATEGY, TRADE MARKETING

Разработка маркетинговой стратегии и организация трейд-маркетинговых мероприятий для корпорации

Слово маркетинг (marketing) подразумевает под собой систему внутрифирменного управления, направленную на изучение и учет требований и спроса рынка, для более обоснованной ориентации производственной деятельности организации на выпуск конкурентных видов продукции в определенных объемах, которые будут соответствовать

технико-экономическим характеристикам [1]. При этом основное условие – реализация намеченной ассортиментной линейки может обеспечить корпорации получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

Философия маркетинга достаточно проста: производить продукцию, которая может быть реализована с получением определенного уровня рентабельности и массы прибыли. Маркетинговая деятельность по своей сути и содержанию отражает условия развития рынка, который в последнее время утрачивает хаотичность и попадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где основную роль занимает потребитель, который выдвигает свои требования к продукту, количеству, срокам поставки и он создает предпосылки для распределения рынка между производителями [2]. А это дает рост конкуренции в борьбе за потребителя. Заставляет производителей глубоко и тщательно изучать потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокое требование к качеству и конкурентоспособности продукции.

Маркетинговая деятельность организации направлена на то, чтобы обосновано, опираясь на запросы рынка, устанавливать главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения, определять качество и ассортимент, приоритеты продукции, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Чтобы все это получилось, необходимо изучать индивидуальные и общественные потребности, запросы рынка, как необходимые условия производства. Поэтому все больше усугубляется понимание, что производство начинается не с обмена, а с потребителя. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге [1].

Маркетинг, как управленческая деятельность, включает в себя:

– изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретном

рынке (регион, страна), на конкретный товар, требований потребителей: качество, цена, эстетические характеристики, каналы сбыта и т.д.;

- составление программы маркетинга по продукту, с учетом рыночного спроса на основании анализа всех необходимых факторов, рассматриваются издержки производства;

- установление цены на товар и рентабельность его производства;

- определение конечного результата: валовой доход и чистая прибыль после вычета стоимости затрат, оплаты труда, уплаты всех налогов, включая проценты за кредит;

- разработка инвестиционной политики фирмы, расчет рентабельности и издержек производства.

Маркетинговая деятельность - это деятельность, ориентированная на перспективу, в которой заинтересованы две стороны производитель и потребитель. Цель управления маркетингом – достичь желаемого уровня обмена с целевыми рынками. Очень часто при достижении этого результата, интересы компании и клиентов вступают в противоречие. Этот конфликт разрешается на базе пяти концепций:

- концепция совершенствования производства, если потребитель следует по пути цены и качество, то и маркетинг направлен на совершенствование производства и повышение эффективности распределения;

- концепция совершенствования товара, суть ее в том, что потребитель отдаст предпочтение товару с высшим уровнем качества, максимальной производительностью и новыми возможностями;

- концепция маркетингового подхода, зависит от определения нужд рынка и запросов;

- концепция интенсификации коммерческих усилий, потребитель не будет покупать товар, если не будет специальных программ по

продвижению и широкомасштабной продаже;

– концепция социально – этического маркетинга, сначала надо определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а потом обеспечить высшую потребительскую ценность способами, которые улучшают благополучие клиентов.

С середины 20 века, маркетинг рассматривается, как функция управления, которая определяет производственную и рыночную стратегии предприятия направленные на изучения и удовлетворения спроса потребителя [2].

В настоящее время маркетинг является системой организации деятельности корпорации по разработке, сбыту и производству товаров, на основе изучения рынка, реальных запросов покупателей и получение прибыли. Термин маркетинг от английского слова «market» (рынок) и в буквальном смысле означает деятельность в сфере рынка и сбыта. Стратегия корпорации в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды должна строиться так, чтобы корпорация сохранила и увеличила долю рынка за счет новых товаров, новых рынков сбыта, повышения качества товаров и услуг, обеспечения информационного обмена с потребителем при помощи рекламы и стимулирования сбыта [3].

Малый и средний бизнесы в последнее время приходит к тому, что без организации систематической работы и анализа рынка, без фундаментальных навыков маркетинга, затраты выделяемые в компании на продвижение продукта и привлечение клиентов уходят в бездну, не принося ожидаемых результатов.

Крупные компании и корпорации в том числе, отдел маркетинга выделяют в отдельную структурную единицу. Именно маркетологи должны исполнять свои функции, с определенным навыком, опытом и знанием рынка и потребностей, а не делегировать это менеджерам, администраторам и другим специалистам. Но при организации отдела

маркетинга сами маркетологи и владельцы бизнеса сталкиваются с некоторыми трудностями, так как не хватает знаний, опыта, квалифицированных кадров, т. е. трудности: как управлять отделом, какие функции он должен выполнять, с чего начать и какие ставить основные цели. Для этого необходимо, прежде всего, проанализировать функции, цели и задачи отдела маркетинга в корпорации, из которых можно выделить следующие компоненты [4].

Функции отдела. Обязанности отдела маркетинга ложатся в основу должностных инструкций маркетологов. Цель отдела: создание предпосылок для увеличения продаж и повышение прибыльности от продаж. Эта цель должна быть цифровой и фиксированной.

У отдела существуют направления работы:

- привлечение, удержание и работа с потребителем, куда входят анкетирование, опросы, изучение спроса, повышение лояльности;
- мониторинг конкурентов (цена, дизайн, спрос);
- поддержка продаж – разработка и внедрение различных акций;
- исследование рынка;
- реклама;
- PR (работа со СМИ, статьи, публикации, видеоматериал);
- мероприятия – выставки, презентации, конкурсы и т.д.;
- маркетинговые материалы (полиграфия, рекламная продукция);
- дизайн (фирменный стиль, упаковка);
- трейд-маркетинг (оформление мест продаж, мерчендайзинг);
- работа с сетевым каналом;
- обучение (продавцов, дистрибьюторов);
- аналитика и прогнозирование.

Нами проведено исследование работы трейд-маркетингового отдела в корпорации, цель которой создание эффективной работы по

планированию, организации, проведению и подведения итогов трейд-маркетинговых мероприятий. С целью координации взаимодействия структурных подразделений корпорации разрабатывается план мероприятий и процесс согласования этих мероприятий.

В организационную структуру исследуемой корпорации входит отдел маркетинга. Трейд-маркетинговые мероприятия представляют собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.д. для торговых партнёров и покупателей. Бюджет отдела торгового маркетинга - это все затраты, которые относятся к тому или иному мероприятию: подарки, скидки, логистика подарков, мотивация на персонал, изготовление сувенирной или печатной продукции, участие с активностями в торговой сети. Держателем бюджета отдела трейд-маркетинга является директор по продажам. Бюджет согласовывается один раз в год: директором по продажам, генеральным и/или исполнительным директором корпорации.

Федеральные трейд-маркетинговые мероприятия – мероприятия, направленные на продвижение продукции корпорации, на территории более одного дивизиона. Локальные трейд-маркетинговые мероприятия – мероприятия, направленные на продвижение продукции корпорации на территории не более одного дивизиона. Документом, регламентирующим открытие федерального трейд-маркетингового мероприятия, является распоряжение на открытие трейд-маркетингового мероприятия, утвержденное исполнительным директором корпорации и согласованное членами комиссии. Все приложения к распоряжению на открытие трейд-маркетингового мероприятия утверждаются вместе с распоряжением, приложения нумеруются в порядке очередности.

Документом, регламентирующим закрытие трейд-маркетингового мероприятия, является отчёт об итогах трейд-маркетингового

мероприятия, в котором отражаются итоги мероприятия, выполнение плановых показателей, планируемые и фактические затраты на проведение мероприятия. Итоговый отчет по трейд-маркетинговому мероприятию утверждается генеральным или исполнительным директором корпорации.

Основными показателями эффективности трейд-маркетинговых мероприятий являются планируемый прирост и возврат инвестиций.

Планируемый прирост – прирост на акцию, который должен составлять не менее 30% РФ, Зарубежье и Закавказье, от объема продаж за предыдущий анализируемый период (средние показатели за период не менее 3-х месяцев или за аналогичный период прошлого года, в случае сезонного спроса на продукцию). Для новых брендов: анализируемый период – предыдущие 3 месяца. Анализ инвестиций (для локальных мероприятий) – это отношение затрат к приросту трейд-маркетингового мероприятия. Рекомендованное значение составляет не более 30%. Трейд-маркетинговые мероприятия с затратами по отношению к планируемому приросту более 30% являются исключением и требуют дополнительного обоснования.

Возврат инвестиций (Return of investment) – это отношение дополнительно полученного объема к затратам трейд-маркетингового мероприятия. Рассчитывается департаментом экономики, финансов и информационных технологий по плановым и фактическим показателям рентабельности трейд-маркетингового мероприятия. Рекомендованное значение не менее 2. В случае, если ROI меньше показателя 2, являются исключением и требуют дополнительного обоснования.

Утверждаются комиссии по согласованию трейд-маркетинговых мероприятий на федеральном и локальном уровнях.

Организация федеральных трейд-маркетинговых мероприятий. Инициатором проведения трейд-маркетингового мероприятия являются ведущий трейд-маркетингового мероприятия, дивизиональный менеджер,

департамент продаж, отдел обслуживания клиентов и логистики.
Исполнитель – трейд-маркетинг аналитик.

Выделим цели федеральных трейд-маркетинговых мероприятий:

- вывод на рынок новых продуктов;
- реализация увеличенных остатков продукции;
- форсирование плановых показателей по общему объему продаж, по продажам приоритетных брендов;
- удержание доли рынка по бренду;
- увеличение показателей качественной и количественной дистрибьюции;
- иные цели в соответствии с торговой политикой и стратегией трейд-маркетинга и маркетинга.

Пересмотр итогов акции по причине некорректной работы программы «СВД-Клиент» на базе дистрибьютора не допускается.

Ежемесячно в бюджет движения денежных средств специалист, возглавляющий отдел трейд-маркетинга или аналитик по трейд-маркетингу включает сумму денежных средств, предусмотренных для компенсации затрат в планируемом месяце по итогам проведенных федеральных трейд-маркетинговых мероприятий (либо планируемых к закрытию до 25-го числа месяца), по статье «Платежи: Трейд-маркетинговые мероприятия (федеральные)».

Организация локальных трейд-маркетинговых мероприятий.
Инициатором проведения трейд-маркетингового мероприятия являются региональный менеджер, менеджер по работе с ключевыми клиентами, дивизиональный менеджер по работе с ключевыми клиентами, супервайзер, дивизиональный менеджер. Исполнитель – специалист департамента экономики, финансов и информационных технологий, менеджер отдел обслуживания клиентов и логистики, аналитик по трейд-маркетинговому мероприятию, сотрудник департамент продаж.

Цели локальных трейд-маркетинговых мероприятий:

- увеличить оборачиваемость акционной продукции в торговых точках, магазинах торговых сетей;
- привлечь внимание конечного покупателя к акционной продукции, мотивировать на совершение покупки акционной продукции;
- повысить лояльность к продукции корпорации клиентов дистрибьютора, в торговых точках, в магазинах торговых сетей;
- реализовать продукцию с ограниченным сроком годности, продукцию, выводимую из ассортимента, продукцию с низким коэффициентом оборачиваемости, хранящуюся на консигнационных складах дистрибьюторов;
- иные цели в соответствии с торговой политикой и стратегией маркетинга и трейд-маркетинга.

Бюджет для проведения трейд-маркетинговых мероприятий по дивизионам России рассчитывается как процент от фактического объёма продаж, на планируемый период – от плана продаж. Бюджет начисляется по каждому дивизиону накопительно – сначала года. Бюджет не переходит на следующий год. Бюджет может переходить из месяца в месяц в течение года, но только в случае его экономии. Данные по фактическим продажам вносятся по итогам закрытия реализации за месяц, данные по расходованию бюджета – после утверждения итогового отчёта по акции. В случае перерасхода запланированного бюджета данная сумма принимается к зачёту на последующие периоды.

До 27 числа отчетного месяца руководитель информационно-аналитической группы направляет сводный файл по расходованию бюджетных средств по электронной почте на ознакомление специалисту, возглавляющему отдел трейд-маркетинга, директору по продажам, директору по маркетингу и дивизиональному менеджеру.

На основании проведенных маркетинговых исследований

рекомендовано проведение локальных мероприятий с механизмами, направленные на конечного покупателя в торговой точке, на увеличения присутствия продуктов ключевых клиентов в торговой точке различного формата:

- дополнительное место продаж;
- примотка / подарок за покупку;
- скидка / листовка.

Рекомендовано проведение локальных мероприятий с механизмами, направленные на мотивацию торгового персонала в торговой точке, на увеличения присутствия продуктов ключевых клиентов в торговой точке различного формата: мотивация локального производства в торговой точке, торговых команд дистрибуторов принадлежностей: ЭТК, МИКС, СВО; X+Y.

Мотивация производственного маркетинга команд дистрибуторов принадлежности МИКС:

- ROI не менее 10;
- затраты на трейд-маркетинговое мероприятие должны составлять не более 2% от планируемого объема продаж на трейд-маркетинговое мероприятие;
- премия начисляется каждому торговому представителю, в случае, если индивидуальный план продаж выполнен не менее, чем на 90%;
- при соблюдении данных показателей трейд-маркетинговое мероприятие запускается в центр управления предприятием по простому маршруту.

Локальные трейд-маркетинговые мероприятия с механизмами, отличающимися от рекомендованных, согласуются специалистом, возглавляющим отдел трейд-маркетинга независимо от планируемого бюджета. Разрабатываются и утверждаются фокусный и дополнительный ассортимент на будущий год и планограмма выкладки.

Таким образом, определена особенность маркетинговой деятельности ориентированной на перспективу, в которой заинтересованы две стороны производитель и потребитель. Установлены пять концепций разрешения конфликта интересов компании и клиентов. Рассмотрена сущность и содержание маркетинга в корпорации, предложен план организации трейд-маркетинговых мероприятий в корпорации. На основании проведенных маркетинговых исследований рекомендовано проведение локальных мероприятий с механизмами, направленные на конечного покупателя в торговой точке, на увеличения присутствия продуктов ключевых клиентов в торговой точке различного формата: дополнительное место продаж, примотка или подарок за покупку, скидка или листовка. Рекомендовано проведение локальных мероприятий с механизмами, направленные на мотивацию торгового персонала в торговой точке, на увеличения присутствия продуктов ключевых клиентов в торговой точке различного формата: мотивация локального производства в торговой точке, торговых команд дистрибуторов принадлежностей: ЭТК, МИКС, СВО; X+Y.

Библиографический список

- 1 Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Дело и сервис, 2011. 336 с.
- 2 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М.: Дело и сервис, 2008. 496 с.
- 3 Вебер Юрген., Шеффер Утц. Введение в контроллинг. Пер. с нем./ Под ред. и предисл. Проф., д.э.н. С.Г.Фалько. М.: НП «Объединение контроллеров». 2014. 416 с.
- 4 Деткина Д.А. Стратегическое управление территориальным развитием: техническое содействие//Научный вестник Южного института менеджмента, Краснодар, №4, 2013, с. 57-60.

References

- 1 Golubkova E. N. Marketingovye kommunikacii. M.: Delo i servis, 2011. 336 s.
- 2 Golubkov E. P. Marketingovye issledovaniya. M.: Delo i servis, 2008. 496 s.
- 3 Veber Jurgen., Sheffer Utc. Vvedenie v kontrolling. Per. s nem./ Pod red. i predisl. Prof., d.je.n. S.G.Fal'ko. M.: NP «Ob#edinenie kontrollerov». 2014. 416 s.
- 4 Detkina D.A. Strategicheskoe upravlenie territorial'nym razvitiem: tehicheskoe sodejstvie// Nauchnyj vestnik Juzhnogo instituta menedzhmenta, Krasnodar, №4, 2013, s. 57-60.