

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА, КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ОПТОВОЙ КОМПАНИИ

Усманова Зумрад Исламовна

доцент кафедры Маркетинга СамИЭС

Зикиров Жавохир

Студент СамИЭС

Аннотация: Статья посвящена вопросам реализации маркетинговых решений в вопросах эффективного ведения оптовой торговли, как современному подходу в коммерческой торговле товарами и услугами.

Ключевые слова: маркетинг, оптовая торговля, стратегия.

APPLICATION OF THE MARKETING APPROACH AS A PRIORITY DIRECTION IN ORGANIZING THE WORK OF A WHOLESALE COMPANY

Usmanova Zumrad Islamovna

Associate Professor of the Department of Marketing, SamIES

Zikirov Javokhir

student of SamIES

Annotation: The article is devoted to the implementation of marketing solutions in matters of effective wholesale trade, as a modern approach to the commercial trade in goods and services.

Key words: marketing, wholesale trade, strategy.

Маркетинг является ключевым фактором успеха любой организации, функционирующей в сфере оптовой торговли. Свое практическое отражение он находит в формировании руководством оптовых торговых организаций

функций маркетинга и их встраивании в общую деятельность организации. Помимо прочего, маркетинг является довольно мощным инструментом совершенствования оптовой деятельности предприятия. С этой точки зрения он характеризуется как маркетинг продавца. В то же время в сфере оптовой торговли находится место и маркетингу покупателя. В первом случае формируется общий план маркетинга, а во втором - происходит его приспособление к определенным группам различных потребителей продукции оптовых предприятий.

Реализация маркетинга в сфере оптовой торговли позволяет компаниям не только повышать свою коммерческую эффективность, но и более успешно конкурировать в условиях рынка с другими продавцами. Его главной целью считается обеспечение коммерческого успеха компании-товаропроизводителя посредством наилучшего удовлетворения потребностей оптового рынка.

С позиции предприятия производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибуции, которая может и решает его маркетинговые задачи. С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей предприятий розничной торговли, так как поставляет им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Так как они располагаются обычно в крупных промышленных центрах (городах), предприятия оптовой торговли хорошо знают потребности конечных потребителей. Поэтому предприятия оптовой торговли самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле. Как показывает современный опыт, предприятия оптовой торговли в большинстве случаев качественно осуществляют сбытовые функции лучше

производителей, поскольку имеют устоявшиеся связи с ними и розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия оптовой торговли разрабатываются при расширении сбыта на старом рынке, выходе на новые рынки, проектировании новых сбытовых каналов, на пример когда старая система сбыта перестала быть эффективной. В сбытовой деятельности предприятие оптовой торговли неизбежно сталкивается с фирмами конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам). По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие оптовой торговли определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов. Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей. Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

Сегодня предприятия оптовой торговли поставляют своим покупателям не только продукцию, но и представляют широкий спектр сопутствующих услуг: рекламу в месте продажи, организацию мероприятий по стимулированию продаж, доставку и предпродажную подготовку товаров, в том числе их фасовку и упаковку под торговой маркой предприятия.

Маркетинговые исследования, проводимые предприятием оптовой торговли, проводятся в трех наиболее важных направлениях:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкурентов, розничной сети, прочих покупателей продукции, на пример системы ресторанного питания, кафе, мелких оптовиков, работающих на оптово-розничных рынках, и т.д.;
- исследование потребителей — населения с целью получения от него информации о продукции, пользующейся спросом, и об уровне неудовлетворенности продукцией разных торговых марок;
- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками. Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей предприятий оптовой торговли.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние специалисты или куплен уже готовый отчет, составленный фирмой, предоставляющей такие услуги, на основании ранее проведенных исследований. По инициативе поставщика производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств продукции.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга предприятия оптовой торговли. Например, это позволяет выбрать целевые сегменты покупателей профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар. Профессиональный рынок сбыта сегментируют по следующим критериям: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д. Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и др.).

Маркетинг закупок позволяет получить конкурентные преимущества уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворять потребности конечных покупателей. В этом случае решаются следующие задачи:

- закупается продукция, пользующаяся спросом у потребителя;
- процесс закупки дает экономическую выгоду оптовикам (за счет получения скидок, отсрочки платежа);
- в случае получения некондиционного товара появляется возможность его замены.

Процесс закупки состоит из ряда последовательных шагов:

a) определение размера потребностей в конкретной продукции, конкретной торговой марке;

b) определение потребностей в ассортименте, причем желательно приобретать максимальный ассортимент продукции у одного поставщика;

c) определение критериев составления исходной базы при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);

d) поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;

e) отбор поставщиков и организация переговоров с ними;

f) размещение пробных заказов;

g) оценка результатов;

h) заключение долговременных договорных соглашений.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам:

- популярность (известность) торговой марки;
- надежность;
- доступность;

- заинтересованность в совместной работе;
- понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции.

Часто предприятие оптовой торговли должно выбирать, остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или выбрать несколько поставщиков (принцип распыления заказов).

Преимущество концентрации заказов позволяет получить большие скидки за счет большего размера заказа. Этому способствует тесное сотрудничество, включая реализацию совместных проектов по производству новых товаров.

Предприятие оптовой торговли может предоставлять информацию о новых тенденциях спроса, новых товарах, поступающих на рынок от других производителей. Однако работа с одним поставщиком увеличивает риски для предприятия оптовой торговли и ограничивает его возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети. Чтобы снизить риски, предприятие оптовой торговли работает одновременно с несколькими поставщиками.

Если поставщики заинтересованы сотрудничать с оптовиком, то это можно использовать для получения дополнительных выгод, добиваясь уступок. Маркетинг логистика предприятия оптовой торговли заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта.

Как и другие структуры предприятия оптовой торговли, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования предприятий розничной торговли, которые они предъявляют к своим поставщикам оптовикам. Это, прежде всего размер партии товаров и скорость поставки. Часто такие требования приводят к тому, что предприятие оптовой

торговли вынуждено размещать торговые склады, наиболее близко к магазинам. Но собственные закупки оптовиком больших партий товаров у производителей заставляет его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товары по районным складам. Маркетинговые решения в системе сбыта имеют цель оказать поддержку в реализации планируемого объема товаров на местном и региональных рынках. Маркетинговая информация, подпитывающая сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности.

Маркетинговые решения сбыта охватывают весь комплекс маркетинга микса. Принимая решения по ассортименту, необходимо учитывать степень близости продукции различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

С макроэкономических позиций оптовая торговля предстает как ниша предпринимательской деятельности в сфере коммерции и как процесс придания потребительских свойств исходным для оптовой торговли материально-техническим ресурсам как ее товарам в виде продажных услуг — на уровне частных отношений собственности.

Требования рынка квалифицируются как издержки от уменьшения оборота, а их динамика зависит от срока поставок, готовности к их выполнению и надежности поставок. При этом издержки от уменьшения оборота изменяются в направлении, противоположном постоянным производственным (хозяйственным) издержкам. При уменьшении оборота издержки характеризуются абсолютным и (или) менее пропорциональным ростом.

Следовательно (с точки зрения уровня обслуживания), необходимо определить зоны реакции клиентов (с помощью опросов интервью), так как

это поможет установить минимальные хозяйственные и рыночные издержки. Но прежде нужна предварительная смета расходов, ориентированная на сбыт. Только на основании знания «зоны реакции» рынка сбыта (его частей) и соответствующего изменения издержек можно определить зону благоприятной динамики издержек. Это позволит в итоге выбрать оптимальную комбинацию выполнения поставок (отдачи) и издержек (затрат) логистической системы.

Список использованной литературы:

1. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=mGyZN7cAAAAJ&citation_for_view=mGyZN7cAAAAJ:kNdYIx-mwKoC
2. <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Marketing-v-optovoi-torgovle.php>