

Седов И.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: sedow.ilya99@gmail.com*

Маркетинговая политика предприятия розничной торговли

Маркетинговая политика — неотъемлемая часть любого бизнеса. Одной из самых пострадавших от распространения коронавирусной инфекции отраслей в настоящее время является торговля санитарно-техническим оборудованием из-за снижения покупательской способности и закрытия магазинов.

Базой для разработки маркетинговой политики являются следующие параметры:

- стратегическая цель компании;
- корпоративная стратегия;
- позиционирование компании и брендов;
- маркетинговые цели, подчиненные стратегической цели;
- маркетинговая стратегия в раскладке по стратегиям комплекса маркетинга.

Маркетинговая политика включает в себя четыре элемента, соответствующие комплексу маркетинга:

- товарная политика;
- сбытовая политика;
- ценовая политика;
- коммуникационная политика.

Рассмотрим каждый элемент маркетинговой политики предприятия.

Товарная политика – это политика в сфере управления ассортиментом, касающаяся одного из трех направлений: управление существующей продукцией, разработка новых брендов и разработка новой продукции.

Сбытовая политика определяет принципы выбора каналов продаж, приоритетные регионы, схемы взаимодействия с посредниками, технологии работы с клиентами, логистические цепочки и другие моменты, которые касаются управлением продажами. Целью является повышение продаж товаров предприятия за счет выстраивания эффективной системы, включающей в себя четыре направления: правила и схемы продаж; планирование и прогнозирование спроса; повышение удовлетворенности потребителей; повышение качества обслуживания.

Ценовая политика фиксирует методы ценообразования (определяет правила установки конкурентоспособных цен на новую и при необходимости корректировку цен на существующую продукцию).

Коммуникационная политика – это продвижение товаров и услуг, а также выстраивание коммуникаций с потребителями. Основные инструменты: реклама и PR, стимулирование продаж, промо-маркетинг, сувенирная продукция и рекламная полиграфия, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг и др.

В настоящее время неотъемлемой частью сбытовой политики является диджитализация бизнеса, т.к. развитие онлайн присутствия розничной торговли растет с каждым годом и необходимы новые маркетинговые инструменты для продвижения предприятия.

Оборот российского рынка интернет-торговли по итогам 2020 года может составить 2,9 трлн рублей. Об этом говорится в исследовании Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). В первом полугодии 2020 года оборот онлайн торговли в России составил 1,65 трлн рублей. К концу года ожидается рост оборота в годовом сопоставлении на 45%, до 2,933 трлн рублей. В 2019 году оборот онлайн торговли составил 2 трлн рублей. С 2010 года оборот онлайн продаж увеличился более чем в 11 раз. Тогда он составлял всего лишь 260 млрд рублей.

Анализ статистических данных и рынка показал, что в скором порядке необходимо оптимизировать сбытовую политику предприятий, торгующих сантехническим оборудованием. Развитие новых технологий позволяет упростить покупку товаров, но конкуренция среди производителей и магазинов усиливается, что приводит к вынужденным изменениям в маркетинговой политике предприятий, торгующих сантехнической продукцией.

Исследуемое предприятие магазин «Сантехник» специализируется на комплектации и реализации различного оборудования для систем тепло- и водоснабжения. Дополнительно оказываются услуги по ремонту систем водопровода, отопления и канализации, имеется возможность доставки эксклюзивных позиций под заказ.

В магазине «Сантехник» представлен широкий ассортимент сантехнического оборудования. Всегда в наличии на складе: газовые котлы и водонагреватели; трубопроводная арматура и комплектующие (фитинги, хомуты, обратные клапаны и т. д.); металлопластиковые трубы; полипропиленовые трубы и фитинги; биметаллические и алюминиевые радиаторы отопления; смесители и комплектующие; полотенцесушители; водяные счетчики; шаровые краны для инженерных систем (воды и газа); инструмент, уплотнители, теплоизоляция и пр.

Для знакомства потребителей с товарами необходимо создать сайт или полноценный интернет-магазин. Для того чтобы покупателям было проще найти товар на сайте интернет-магазина необходимо применять все возможные методы: использование поиска, распределение товаров по брендам, мобильное приложение, видеореклама, познавательные видеоролики, присутствие в социальных сетях и мессенджерах для онлайн консультирования и помощи в подборе товара. Нужно учитывать, что потенциальный покупатель желает меньше времени тратить на ненужную информацию, поэтому надо иметь возможность направлять потребителей на интересующий их контент.

Для повышения продаж необходима информация о потребителях и сегментация их по группам (пол, возраст, образование, род и сфера деятельности, уровень доходов, семейное положение). Всю информацию можно получить из таких систем как: GoogleAnalytics или Яндекс Метрика. На основании этих данных можно внедрить таргетированную рекламу для повышения эффективности взаимодействия с покупателем, настроить для каждой группы потребителей отдельные промо-акции, персональные предложения, наиболее привлекательный товар.

Возможность использования дополненной реальности сейчас является одним из интересных способов привлечения клиентов. Покупатель сам может посмотреть, как выбранный товар будет смотреться в его интерьере, подойдет ли по размерам, характеристикам. К выбранному товару подбираются комплектующие, необходимые для установки и сборки. Это позволяет покупателю легче сориентироваться в выборе товара среди огромного наименования сантехнической продукции. Поиск продукции по изображению через камеру телефона также позволяет покупателю быстро найти товар, который ему интересен. Клиент может сразу же оформить заказ и оплатить его в онлайн режиме, при этом выбрав дополнительные услуги: доставку и установку.

Для того чтобы соответствовать данным требованиям, сантехнические магазины должны автоматизировать свой оффлайн-бизнес и направить свою маркетинговую политику для развития всевозможных онлайн каналов присутствия на рынке.

Литература

1. Аналитика рынка интернет-торговли в России за первое полугодие 2020 года - [<https://akit.ru/analitika-rynka-internet-torgovli-v-rossii-1h2020/>]
2. Как бренды используют дополненную реальность 2018 - [<https://ain.ua/special/vquest/>]
3. Маркетинг: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Н. К. Розова [и др.]; под ред. А. Толстикова. — 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.