

Научная статья

Original article

УДК 339.138

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_7_421

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ
АКТИВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ УСИЛИЙ ПОСРЕДНИКОВ
STRATEGIC APPROACHES FOR THE PROMOTION OF PRODUCTS
OF A REGIONAL COMMERCIAL ORGANIZATION ON THE BASIS OF
INCREASING THE MARKETING EFFORTS OF INTERMEDIARIES**



Скуба Роман Васильевич, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», E-mail: r_scuba@mail.ru

Scuba Roman Vasilievich, FSBEI of HE «Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolay Grigoryevich Stoletovs», Vladimir, Russia

Аннотация. В статье обобщены основные стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации усилий посредников. Рассмотрены особенности взаимоотношений между производителями товаров и услуг и продавцов относительно промоакций, а также взаимосвязь рыночной инфраструктуры и маркетинговых коммуникаций типа push региональной коммерческой организации. Выделены основные особенности промомероприятий для посредников, проводимые с целью стимулирования закупок региональной коммерческой организации в зависимости от стадии формирования запасов

продавцов. Определены элементы инфраструктуры рынка коммуникаций, включающие конечных потребителей, посредников и нерыночные источники, которые влияют на обе группы. Выявлена взаимосвязь между выявленными элементами. Установлено, что компаниям, которые активно поощряют и поддерживают посредников, удаётся охватить большую долю рынка по количеству дистрибьюторов, чем их конкурентам. Благодаря таким отношениям с посредниками выстраиваются разнообразные механизмы обеспечения эффективного мерчандайзинга и маркетинга в точках продаж.

Возможность закупок по сниженным ценам серьёзно влияет на уровень прибыли производителя. В ситуации, когда потребители склонны делать закупки впрок и легко переключаться с одного продукта на другой в поисках лучшей цены, производителям становится сложнее поддерживать достаточный уровень прибыльности при проведении промоакций для посредников. Потребительский спрос влияет на посредников, которые, в свою очередь, стремятся к тому, чтобы товары или услуги соответствовали спросу конечных потребителей. Маркетинговые коммуникации на основе активизации усилий посредников стимулируют продвижение товара по каналам дистрибуции. Очень важно, какое влияние реклама и прочие маркетинговые усилия оказывают на уровень прибыли от продаж. Многие промоакции оказываются неприбыльными, но компании всё же вынуждены идти на это, чтобы минимизировать потери. На большинстве рынков существует выстроенная инфраструктура маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя конечных потребителей, посредников и нерыночные источники влияния.

Abstract. The article summarizes the main strategic approaches to promoting the goods of a regional commercial organization based on the intensification of the efforts of intermediaries. The features of the relationship between producers of goods and services and sellers regarding promotions, as well as the relationship between market infrastructure and marketing communications such as push of a

regional commercial organization are considered. The main features of promotional events for intermediaries, carried out in order to stimulate purchases of a regional commercial organization, depending on the stage of formation of sellers' stocks, are highlighted. The elements of the infrastructure of the communications market are defined, including end users, intermediaries and non-market sources that affect both groups. The relationship between the identified elements is revealed. It has been established that companies that actively encourage and support intermediaries manage to capture a larger market share in terms of the number of distributors than their competitors. Through these relationships with intermediaries, a variety of mechanisms are built to ensure effective merchandising and marketing at the point of sale. The ability to purchase at discounted prices seriously affects the level of profit of the manufacturer. In a situation where consumers tend to buy in advance and easily switch from one product to another in search of the best price, it becomes more difficult for manufacturers to maintain a sufficient level of profitability when conducting promotions for intermediaries. Consumer demand influences intermediaries who, in turn, seek to ensure that goods or services meet the demand of end consumers. Marketing communications based on the activation of the efforts of intermediaries stimulate the promotion of goods through distribution channels. It is very important what impact advertising and other marketing efforts have on the level of sales revenue. Many promotions turn out to be unprofitable, but companies are still forced to go for it in order to minimize losses. Most markets have an established marketing communications infrastructure that includes end users, intermediaries, and non-market influencers.

Ключевые слова: торговые посредники, рекламная кампания, продвижение, эффективность рекламы, рекламно-информационное воздействие, комплекс маркетинговых коммуникаций, региональная коммерческая организация

Keywords: resellers, advertising campaign, promotion, advertising effectiveness, advertising and information impact, marketing communications complex, regional commercial organization

Маркетинговые коммуникации региональной коммерческой организации на основе активизации усилий посредников связаны со стратегиями типа push и направлены на торговых посредников. В этом случае задача состоит в том, чтобы мотивировать посредников поддерживать в наличии определенный ассортимент и таким образом делать продукты компании более доступными для конечных потребителей. Если стратегия успешна, коммуникации типа push обеспечивают более широкий ассортимент, снижают частоту отсутствия нужных продуктов у посредника, обеспечивают оптимальную выкладку продукта (мерчандайзинг) и тщательные усилия торговых посредников по продвижению товара [1, 2].

В данной статье будет обобщены основные стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации усилий посредников. При этом будут рассмотрены особенности взаимоотношений между производителями товаров и услуг и продавцов относительно промоакций, а также взаимосвязь рыночной инфраструктуры и маркетинговых коммуникаций типа push региональной коммерческой организации.

Очень часто мы исходим из того, что маркетинговые коммуникации нацелены на конечного потребителя. Но не менее важны и маркетинговые усилия, адресованные посредникам. Примерно одна треть маркетинговых бюджетов компаний-производителей тратится на прямую рекламу для конечных пользователей, а две трети расходуется на мероприятия по продвижению продаж. Из общей суммы расходов на продвижение значительная часть (37% всех маркетинговых расходов) приходится на продвижение на уровне посредников, и оставшиеся 63% составляют расходы

на продвижение непосредственно на уровне конечных потребителей. В целом около 63% бюджета на маркетинговые коммуникации расходуется на конечных потребителей, и 37% – на всевозможных посредников [3, 4].

Маркетинговые коммуникации, нацеленные на посредников, должны стимулировать агрессивные усилия посредников по продвижению товара. Как показано на рис. 1, целью коммуникаций типа push является обеспечение доступности товара и стимулирование маркетинговых усилий посредников. Компаниям, которые активно поощряют и поддерживают посредников, удаётся охватить большую долю рынка (по количеству дистрибьюторов), чем их конкурентам. Благодаря таким отношениям с посредниками выстраиваются разнообразные механизмы обеспечения эффективного мерчандайзинга и маркетинга в точках продаж [5, 6].

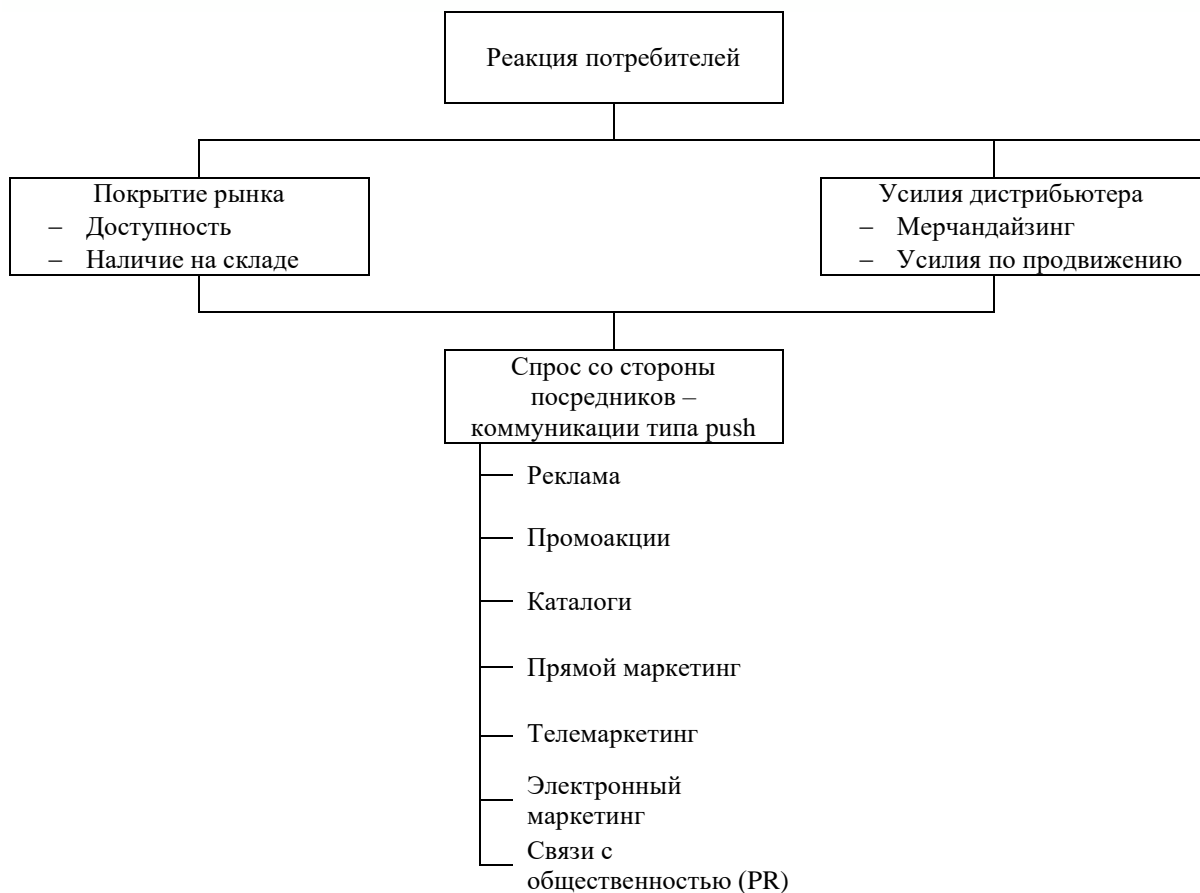


Рисунок 1. Маркетинговые коммуникации типа push и реакция конечных потребителей

Промомероприятия для посредников, проводимые с целью стимулирования закупок, нередко используются компаниями, которые не реализуют свои товары напрямую. Довольно часто подобные акции основаны на снижении цены для дистрибьюторов и розничных продавцов, чтобы таким образом стимулировать их усилия по продвижению товара [7, 8].

Промоакции часто приводят к тому, что и конечные потребители, и розничные продавцы делают закупки на будущее, формируя запасы. Если промомероприятие проведено удачно, потребители в этот период приобретают больше, чем обычно, и в последующие периоды будут покупать меньше [9, 10].

Нередко розничные продавцы стараются снизить объём закупок товара перед промоакцией, а во время акции закупить как можно больше по сниженной цене. В целом розничные покупатели могут приобретать товары по сниженным ценам в течение некоторого времени после окончания промоакции. Результаты одного из исследований показали, что 80% всех товаров, закупаемых розничными торговцами, приобретаются по сниженным ценам. Возможность закупок по сниженным ценам, разумеется, серьёзно влияет на уровень прибыли производителя. В ситуации, когда потребители склонны делать закупки впрок (формировать запасы) и легко переключаться с одного продукта на другой в поисках лучшей цены, производителям становится сложнее поддерживать достаточный уровень прибыльности при проведении промоакций для посредников [11, 12, 13].

На рис. 2 показана инфраструктура рынка коммуникаций, включающая и конечных потребителей, и посредников, и нерыночные источники, которые влияют на обе группы. Например, маркетинговые коммуникации, нацеленные на основных игроков и гуру отрасли, консультантов и финансовых аналитиков, создают вторичные коммуникации, которые, в свою очередь, влияют на профессиональную и бизнес-прессу, а также на массовые издания. Подобные нерыночные источники влияют на посредников и

конечных потребителей [3, 8].

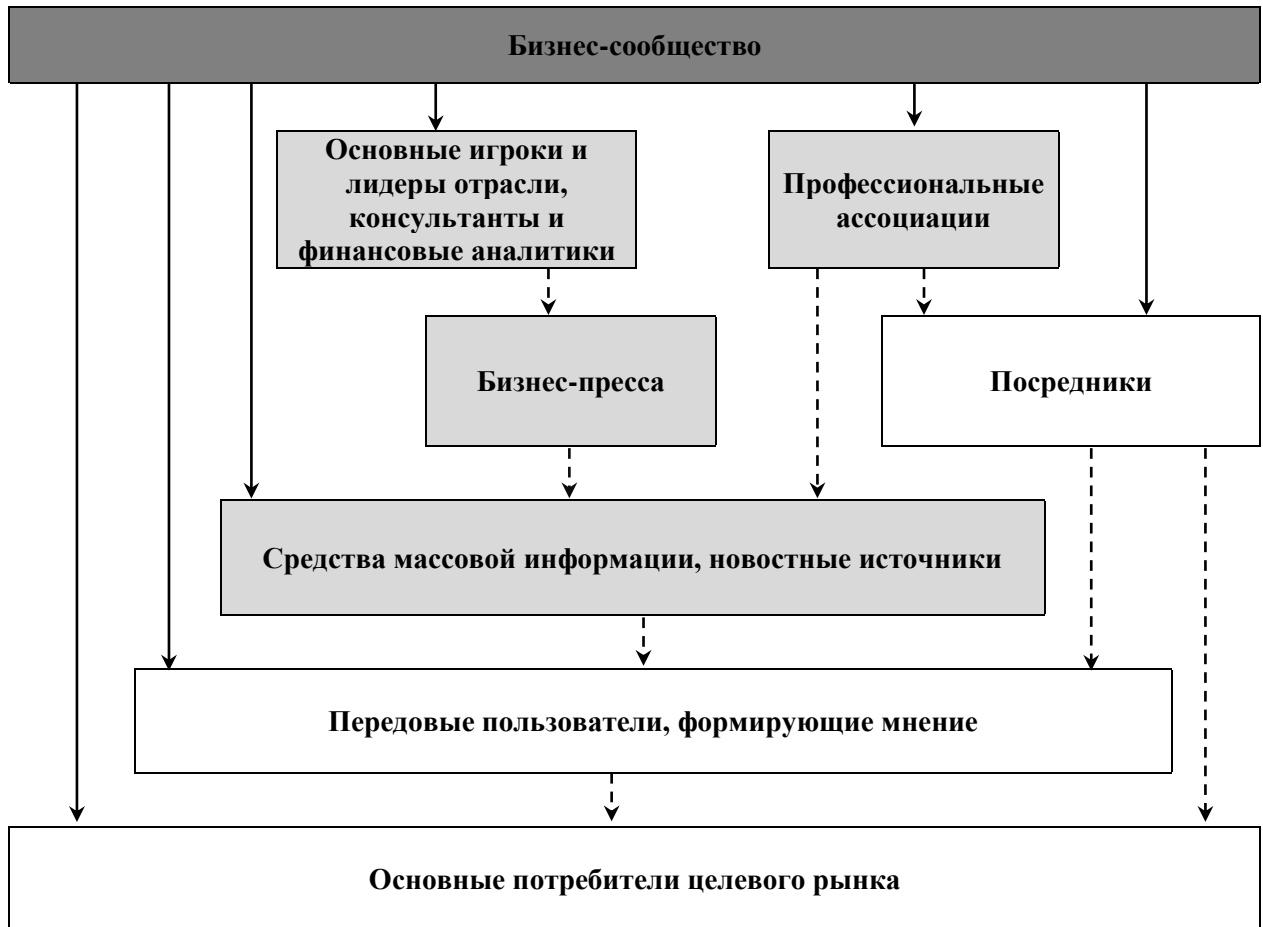


Рисунок 2. Рыночная инфраструктура и маркетинговые коммуникации типа push

Сплошные линии на рис. 2 отображают маркетинговые коммуникации, нацеленные на потребителей и посредников. Пунктирные линии отображают не прямые коммуникации, то есть нацеленные на частных лиц и организации, которые влияют на конечных потребителей и посредников. Среди не прямых коммуникаций различают первичные – от компании к источнику влияния, и вторичные – от одного источника влияния к другому. Разумеется, один из наиболее важных механизмов передачи вторичной информации – от передовых пользователей и потребителей, формирующих общественное мнение, к большинству целевой аудитории [3].

Подводя определённый итог исследования, можно отметить следующее:

Потребительский спрос влияет на посредников, которые, в свою очередь, стремятся к тому, чтобы товары или услуги соответствовали спросу конечных потребителей. Маркетинговые коммуникации типа push (усилия посредников) нацелены на торговых посредников и стимулируют продвижение товара по каналам дистрибуции. Цель коммуникаций типа push обеспечить доступность продукта и интерес к нему. Однако это само по себе не должно быть основной задачей маркетинговых коммуникаций. Очень важно, какое влияние реклама и прочие маркетинговые усилия оказывают на уровень прибыли от продаж. Многие промоакции оказываются неприбыльными, но компании всё же вынуждены идти на это, чтобы минимизировать потери.

На большинстве рынков существует выстроенная инфраструктура маркетинговых коммуникаций, которая включает в себя и конечных потребителей, и посредников, и так называемые нерыночные источники влияния. Нередко компании используют маркетинговые коммуникации, которые, по сути, ближе к PR-акциям и направлены на нерыночные источники влияния, воздействующие, в свою очередь, на потребителей и посредников.

Список источников

1. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок / А.Н. Матанцев - М.: Экономист, 2006. – 512 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
4. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. – Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

6. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. – Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
7. Скуба Р.В. Особенности нематериально-вещественного континуума рознично-торгового продукта региональной коммерческой организации // Экономика и предпринимательство – 2019 – №5 – С. 357.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
9. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
10. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
11. Hopkins C. (2019). *Scientific Advertising*, Dover Publications, 112 p.
12. Hepner H. (2008). *Effective Advertising*. McGraw-Hill Book Company, 728 p.
13. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

References

1. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.
2. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.
3. Best R. (2008). *Marketing ot potrebitelja* [Consumer Marketing]. St.Peterburg, Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ., 760 p.
4. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.
5. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiji* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.

6. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategicheskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.
7. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti nematerial'no-veshchestvennogo kontinuuma roznichno-torgovogo produkta regional'noy kommercheskoy organizatsii* [Features of the intangible-material continuum of a retail-trade product of a regional commercial organization] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, p. 357.
8. Sinjaeva I.M. et al. (2017). *Integrirovannye marketingovye kommunikacii* [Integrated marketing communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 504 p.
9. Skorobogatykh I.I., Sidorchuk R.R., Andreeva S.N. (2020). *Marketing: sozdanie i donesenie potrebitel'skoi tsennosti* [Marketing: creating and communicating customer value]. Moscow, INFRA-M Publ., 589 p.
10. Gilbert D. (2005). *Upravlenie roznichnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.
11. Hopkins C. (2019). *Scientific Advertising*, Dover Publications, 112 p.
12. Непнер Н. (2008). *Effective Advertising*. McGraw-Hill Book Company, 728 p.
13. Arens W., Whidden J. (2011). *Contemporary Advertising*. Publisher Irwin, 501 p.

Для цитирования: Скуба Р.В. Стратегические подходы продвижения товаров региональной коммерческой организации на основе активизации маркетинговых усилий посредников // Московский экономический журнал. 2022. № 7. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-31/>

© Скуба Р.В., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 7.