

Научная статья

Original article

УДК 378

doi: 10.55186/2413046X_2022_7_10_591

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ
КОМПАНИИ**
**STRATEGIC MARKETING IN THE ACTIVITIES OF A TRADING
COMPANY**



Егоров Евгений Евгеньевич, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», [E-mail: eeegorov@mail.ru](mailto:eeegorov@mail.ru)

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент кафедры инновационных технологий менеджмента ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», E-mail: taty-lebed@mail.ru

Цапина Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент кафедры экономики фирмы, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», E-mail: tsapina@mail.ru

Egorov Evgeniy Evgenievich, Candidate of Economic, Associate Professor, Head of the Department of Innovative Technologies of Management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: eeegorov@mail.ru

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Ph.D., Associate Professor of the Department of Innovative Technologies of Management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: taty-lebed@mail.ru

Tsapina Tatyana Nikolaevna, Candidate of Economic, Associate Professor of the Department Economics of the Company. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, E-mail: tsapina@mail.ru

Аннотация. В статье описаны результаты исследования применения инструментов стратегического маркетинга в деятельности торгового предприятия в условиях жесткой конкуренции в определенной локации. Изучение особенностей использования инструментов стратегического маркетинга произведено на основе анализа актуальных российских и зарубежных исследований, раскрывающих необходимость использования стратегический маркетинг как инструмент конкурентной борьбы.

В статье приведены результаты анализа использования в практике работы торгового предприятия элементов стратегического маркетинга. Выявлены проблемы компании в связи с выборочным подходом к использованию арсенала стратегического маркетинга. Также авторами затрагиваются причины использования маркетинга в магазине. Описаны требования к маркетинговым стратегическим инструментам.

На основе проведенного анализа авторами сформулированы предложения по включению системы стратегического маркетинга и обосновано их использование. Сделан вывод о том, что использование механизмов и инструментов стратегического маркетинга, обладает неоспоримыми конкурентными преимуществами, становится все более значимым инструментом работы торговых компаний в современном обществе.

Abstract. The article describes the results of a study of the use of strategic marketing tools in the activities of a trading enterprise in a highly competitive environment in a particular location. The study of the peculiarities of the use of strategic marketing tools was made on the basis of an analysis of current Russian and foreign studies that reveal the need to use strategic marketing as a competitive tool.

The article presents the results of the analysis of the use of elements of strategic marketing in the practice of a trade enterprise. The problems of the company in

connection with a selective approach to the use of the arsenal of strategic marketing are identified. The authors also touch upon the reasons for using marketing in the store. The requirements for marketing strategic tools are described.

Based on the analysis, the authors formulated proposals for the inclusion of a strategic marketing system and justified their use. It was concluded that the use of mechanisms and tools of strategic marketing has undeniable competitive advantages and is becoming an increasingly important tool for trading companies in modern society.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, инструменты стратегического маркетинга, стратегический маркетинг торгового предприятия, анализ маркетинговых действий

Keywords: strategic marketing, strategic marketing tools, strategic marketing of a trade enterprise, analysis of marketing actions

Каждое предприятие ставит перед собой цель - вести прибыльную и рентабельную деятельность, и для достижения этой цели необходимо заниматься стратегическим маркетингом как частью развития бизнеса. Другими словами, рыночная доля и конкурентные преимущества организации зависят от хорошо разработанной и организованной маркетинговой стратегии.

Вопросами стратегического маркетинга задавались и продолжают задаваться исследователи мировой экономики, в том числе Н. Н. Андреева, Ю.А. Антипатров, С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин, Е.А. Березина, Т. А. Беркутова, В. Чан Ким, Рене Моборн, Л. М. Галлямова, О.М. Гусарова, И.А. Дубровин, С.А. Ефимова, А.В. Жариков, Р.А. Горячев, О. Б. Зильберштейн, У.Г. Зиннуров, О.М. Игрунова, В.В. Каплун, Р. Каплан, Д. Нортон, О.С. Карашук, М.Л. Доан, Т.Я. Кобзева, И.Ф. Кулинич, Ф. Котлер, Р. Крэнделл, И.А. Либерман, Б.Г. Литвак, И.Б. Манн, А. Маршалл, А.М. Пономарева, В.Е. Хруцкий и многие другие [3,5,10].

Конкурентная борьба на рынках товаров и услуг с каждым годом становится все более и более ожесточенной. Важной задачей любого предприятия

в достижении главной цели – получение прибыли становится разработка стратегии маркетинга предприятия и демонстрация уникальности предлагаемого продукта или услуги [1,7].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что стратегический маркетинг, ориентирован на выработку маркетинговой программы, позволяющей компании реализовать ее цели и задачи в долгосрочном периоде, реализуя товары/услуги, пользующиеся спросом в определенной рыночной нише (ах).

Разработка маркетинговой стратегии организации делится на несколько этапов, в ходе которых руководитель, ответственный за маркетинговую деятельность компании, собирает и оценивает данные в целях принятия управленческих решений по стратегическому маркетингу. Представим кратко эти этапы ниже [1,2,9].

1. Выявить три основных цели для формулировки миссии организации как причины ее существования и отражения ее философии и корпоративной культуры:

- что производить/предоставлять?
- каким образом производить/предоставлять?
- как организовать производство/предоставление услуг?

Данные маркетинговые характеристики можно будет дополнять по мере развития компании и ее продуктов/услуг.

2. Провести маркетинговый аудит компании:

- исследовать внутреннюю среду бизнеса;
- исследовать внешнюю среду бизнеса.

Данные исследования следует проводить с помощью маркетинговых инструментов «построение матрицы Абелла, PESTEL-анализ, модель пяти сил конкуренции Портера, бенчмаркинг, ABC-анализ, определение доли рынка». Чтобы выявить поведение целевой аудитории, есть необходимость проведения маркетинговых исследований (разведочных, описательных, каузальных).

3. Провести ситуационный SWOT-анализ на основании собранных данных с целью определения сильных и слабых сторон, ресурсов предприятия, а также угроз и возможностей внешней среды. Такой анализ производится в виде конфронтационной матрицы в настоящее и будущее время, тем самым выявляя стратегические разрывы в бизнес-процессах компании.

4. Разработка альтернатив текущей маркетинговой стратегии развития предприятия и внедрение ее в бизнес-процессы компании. Данный этап требует применения таких маркетинговых инструментов, как: «портфельный анализ (матрица McKinsey), изучение базовых стратегий, когда альтернативы оцениваются на соответствие бизнес-целям компании, выполнимость и приемлемость для всех заинтересованных сторон».

5. Формулировка основных направлений маркетинговой деятельности: выбор целевых сегментов (аудитории); позиционирование и продвижение бренда фирмы; разработка маркетинг-микса (политик: товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и других вплоть до 9P).

В арсенале стратегического маркетинга есть множество инструментов для влияния на потребителей и стимулирования продаж [4,6,8]:

- рекламные кампании;
- методы стимуляции сбыта продукции;
- инструменты массовой пропаганды;
- индивидуальное торговое мероприятие».

Каждая организация самостоятельно выбирает набор инструментов стратегического маркетинга для каждого отдельного случая.

Таким образом, стратегический маркетинг - это нацеленная на долговременный результат практика, которая способна анализировать рыночные возможности организации. Данная деятельность ведет к планированию маркетинговой политики и стратегии, которые способны соответствовать заданным целям. Стратегический маркетинг фирмы можно определить, как тип предпринимательской деятельности, который разработан для обнаружения

собственного положения на рынке оказываемых услуг, он выделяет тактику для продвижения товаров или услуг от предприятия к клиенту. Стратегический маркетинг способствует изучению пожеланий и требований клиента, вся полученная информация учитывается при изготовлении свежей партии товаров или организации услуг.

Задачи и функции стратегического маркетинга зависят от идеи, на которую направлена работа предприятия, у каждой компании индивидуальные маркетинговые цели и задачи.

Приведем в качестве примера управления стратегическим маркетингом и типичные проблемы, характерные для торговых компаний – магазин в одном из крупных торговых центров Нижнего Новгорода.

За управление маркетингом в магазине ООО «Н» отвечает маркетолог, подчиняющийся непосредственно генеральному директору. Это специалист магазина, который соединяет потребности целевой аудитории с возможностями торговой компании. Он является проводником и защитником интересов потребителей ретейлера внутри бизнеса, чтобы последний мог лучшим образом адаптировать свое предложение и максимизировать к нему интерес у клиентов.

Для того, чтобы наиболее полно организовать анализ маркетинговой стратегии ООО «Н», осуществим анализ инструментов продвижения магазина.

Местоположение. Согласно данным системы поиска «2Gis», в Нижнем Новгороде в торговле одеждой задействовано 2661 организация. В Нижегородском районе города, в районе местоположения ООО «Н», функционирует 419 магазинов одежды. Таким образом, мы можем говорить в принципе о довольно высоком конкурентном окружении ООО «Н». При такой конкуренции необходимо размышлять о четкой маркетинговой стратегии продвижения предприятия торговли. Компания «Н» предлагает ассортимент женской одежды. Компания «Н» предлагает ассортимент одежды, который находится в сегменте выше среднего.

Поэтому в данном сегменте мы можем выделить 13 непосредственных конкурентов магазина, работающих с тем же ассортиментом и предлагающих одежду в том же ценовом сегменте. Конкурентными преимуществами магазина можно назвать:

- собственное производство верхней одежды в России и за её пределами;
- потрясающий ассортимент от ведущих отечественных поставщиков верхней одежды, трикотажа и аксессуаров;
- низкие цены на все категории товаров;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- высочайший рейтинг доверия покупателей на «Яндексе», в Google и 2ГИС;
- рассрочка без банков и % или супер льготный кредит — 1% в месяц.

Товары/Ассортимент. У компании есть действующий торговый знак.

Магазин является официальным дилером представленных торговых марок: DREAMWHITE; ALYASKA; VIRAPLOTNIKOVA; SCANNDI; AIMCLO; ELECTRASTYLE; ЕМКА.

Компания реагирует на все запросы клиентов в кратчайшие сроки.

Для постоянных покупателей магазина «Н» действует клубная карта, подразумевающая систему специальных условий на покупку товаров в компании, предоставляющая доступ к закрытым распродажам, это эксклюзивные предложения и персональные скидки. Предлагается рассрочка без банков и % или суперльготный кредит - 1% в месяц.

Визуализация бренда. Оформление магазина организовано с использованием черного и кирпично-красного цветов. В витринах стоят манекены, одетые в подобранные капсулы. Одежду на манекенах меняют примерно 1 раз в 1,5-2 недели.

В магазине играет приятная музыка – «для вещания фоновой музыки и цифровой рекламы применяются специальные программы и системы для трансляции аудио- и видеоконтента – медиаплееры, с помощью которых можно создавать музыкальное оформление, транслировать рекламно-информационные

аудио- и видеоролики в торговом объекте или отдельных его зонах». Таким образом, музыкальное сопровождение и средства визуализации становятся частью единой маркетинговой стратегии, направленной на увеличение прибыли.

Реклама в точке продаж – трансляция музыкальных роликов, рекламирующих магазин через центральную радиоточку арендодателя (каждые 2 часа); постеры и рекламные буклеты в прикассовой зоне.

Визитки магазина также размещены в прикассовой зоне.

Наружная реклама в холле ТРК при входе в ТЦ.

Компания реализует также свои товары через собственный интернет-магазин

Интернет-инструменты продвижения, которыми пользуется ООО «Н»:

1. Собственный сайт, выполняющий дополнительно функцию интернет-магазина. Интернет магазин «Н», в отличие от офлайн-магазина, сверстан в светлых бело-бежевых тонах (Рис. 1)

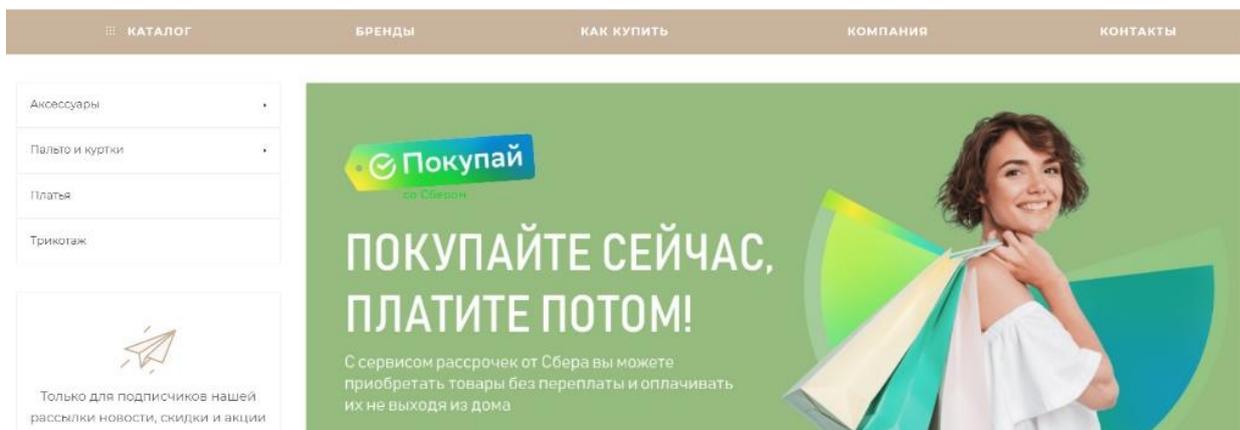


Рисунок 1 – Оформление сайта ООО «Н»

Гармоничное оформление сайта, вкладки сайта – каталог, бренды, как купить, компания, контакты. Осуществить покупку на сайте можно лишь пройдя регистрацию. Демонстрационный материал на сайте предложен высокого качества – профессиональные фотографии с не менее профессиональными моделями, демонстрирующими одежду и аксессуары, реализуемые магазином «Н».

Сайт интерактивен, на сайте работает чатбот.

Через сайт ООО «Н»:

- размещает информацию обо всех товарах или услугах, которые имеются в наличии;
- получает дополнительный трафик при грамотной SEO-оптимизации;
- позволяет оформлять заказы напрямую на сайте через форму заявки;
- предоставляет потребителям максимальную информацию, которая не только закрывает возражения на входе, но и делает образ организации более многогранным, полным и настоящим;
- перенаправляет трафик на другие площадки за счет перекрестных ссылок.

Ведение страниц в социальных сетях – Вконтакте.

Официальная группа в социальной сети является действующей, последние сообщения датированы маем 2022 года, обновление регулярное, практически ежедневное. Информация размещается различного характера – информационная, рекламная, развлекательная, познавательная и пр. При этом, у группы, на удивление, немногочисленное количество подписчиков – 306.

На странице проводятся розыгрыши с призами, размещаются отзывы покупателей магазина.

Персонал. В магазине ООО «Н» общительные и позитивные консультанты, одетые в униформу. В магазине применяется индивидуальный подход к каждому клиенту, что подтверждает высокий рейтинг доверия покупателей на «Яндексе», в Google и 2ГИС.

Все комментарии и пожелания покупателей к качеству товаров консультантами магазина передаются администратору, а тот передает их технологам, поставщикам, производителям, что дает возможность совершенствовать технологии производства и сами товары.

Таким образом, мы можем делать вывод, что в большей степени компания работает на визуализацию своего бренда и в меньшей степени работает над

реальными маркетинговыми действиями, работающими на увеличение продаж и повышение прибыльности торгового предприятия.

Положение компании говорит о том, что необходимо более точно и грамотно использовать все возможные маркетинговые инструменты, а не эксплуатировать исключительно визуальную картинку.

Предложения по повышению эффективности управления стратегическим маркетингом ООО «Н» следующие – табл.1:

Таблица 1 – Предложения по повышению эффективности управления стратегическим маркетингом ООО «Н»

Мероприятие	Инструменты	Периодичность	Ответственный исполнитель
1. Периодический анализ конкурентов в городе и торговом центре «НЕБО»	сегментация рынка	1 раз в 6 мес.	маркетолог
	выявить конкурентную позицию компании. Приложение с элементарным интерфейсом SimilarWeb (анализ конкурентных сайтов)	1 раз в 6 мес.	маркетолог
2. Прогнозирование рынка	Применять эвристические и математические методы прогнозирования цены и спроса. Приложение для мобильной аналитики AppMetrica Платформа Roistat	1 раз в мес.	маркетолог
3. Онлайн-инструменты маркетинга	Яндекс.Метрика» (отчеты и видеозаписи действий клиента на сайте) myTracker (аналитика по всем источникам дохода) Comagic (оценка эффективности рекламы) Сервисы для мобильной аналитики – AppMetrica. AppsFlyer приложение Amplitude система AppAnnie отчеты Сервисы для сквозной аналитики и кол-трекинга:Calltouch,	1 раз в мес.	Аналитик по договору аутсорсинга

	Callibri, Calltracking Контент-маркетинг (блог). Лендинг.	Roistat,		
4. Вебинары для дизайнеров, стилистов-партнеров магазинов	Прямые трансляции презентации, тренинги и курсы		1 раз в квартал	Спикер по договору аутсорсинга
5. Офлайн маркетинг	Тематические форумы. Периодические издания (газеты и журналы). Холодные звонки. SMS-рассылки промостойка в ТЦ реклама в ресторанах.		На постоянной основе	Маркетолог

Таким образом, комплексное использование аналитики, прогнозирования, маркетинговых инструментов в онлайн-маркетинге и офлайн-маркетинге способны повысить эффективность маркетинговой стратегии ООО «Н».

Список источников

1. Gorbunov A.A., Saprykin O.A., Voronina N.I., Evseeva L.P. Internal marketing as a system element of strategic personnel management//Иновационные научные исследования. 2021. № 6-3 (8). С. 61-68.
2. Kohli A.K, Jaworksi B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54. 1990 pp.1-18. EDN: ВНPIWL
3. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Перспективы использования цифрового следа в образовательном и научном процессах // Вестник Мининского университета. – 2021. – Т. 9. – № 3(36). – DOI 10.26795/2307-1281-2021-9-3-1. – EDN OWRRWP.
4. Васильева Ю.В. Успешное функционирование компании через призму стратегического маркетинга В сборнике: Управление бизнесом в условиях цифровизации. 2020. С. 75-78.
5. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.

6. Роль стратегического маркетинга в развитии предприятия [Электронный ресурс] / <https://sps-sng.ru/reklama-i-marketing/rol-strategicheskogo-marketinga-v-razviti-predpriyatiya> (дата обращения 26.10.2022)
7. Сероглазова Е.И. Методы реализации стратегического планирования маркетинга//Огарёв-Online. 2020. № 5 (142). С. 3.
8. Стратегический маркетинг: особенности и полезные советы [Электронный ресурс] / <https://surgay.ru/blog/strategicheskii-marketing/> (дата обращения 26.10.2022)
9. Умархаджиев М.Х.Р., Батманова В.В., Садилова А.Б. Роль стратегического маркетинга в деятельности предприятия//Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 1193-1197.
10. Что такое стратегический маркетинг? Цели, задачи и примеры [Электронный ресурс] / <https://blog.admixer.academy/chto-takoye-strategicheskii-marketing/> (дата обращения 26.10.2022)

References

1. Gorbunov A.A., Saprykin O.A., Voronina N.I., Evseeva L.P. Internal marketing as a system element of strategic personnel management//Innovative scientific research. 2021. No. 6-3 (8). pp. 61-68.
2. Kohli A.K, Jaworksi B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54. 1990 pp.1-18. EDN: BHPIWL
3. Vaindorf-Sysoeva, M. E. Prospects for the use of digital footprint in educational and scientific processes // Vestnik of Minin University. - 2021. - Т. 9. - No. 3 (36). – DOI 10.26795/2307-1281-2021-9-3-1. – EDN OWRRWP.
4. Vasilyeva Yu.V. Successful functioning of the company through the prism of strategic marketing In the collection: Business management in the context of digitalization. 2020. pp. 75-78.
5. Zinnurov U.G. Strategic marketing planning and management at the enterprise: textbook. allowance. M.: MAI Publishing House, 2018. p. 34.

6. The role of strategic marketing in the development of an enterprise [Electronic resource] / <https://sps-sng.ru/reklama-i-marketing/rol-strategicheskogo-marketinga-v-razvitii-predpriyatiya> (accessed 26.10.2022)
7. Seroglazova E.I. Methods for implementing strategic marketing planning//Ogaryov-Online. 2020. No. 5 (142).p. 3.
8. Strategic marketing: features and useful tips [Electronic resource] / <https://surgay.ru/blog/strategicheskij-marketing/> (accessed 10/26/2022)
9. Umarchadzhiev M.Kh.R., Batmanova V.V., Sadilova A.B. The role of strategic marketing in the activities of the enterprise//Economy and entrepreneurship. 2022. No. 1 (138). pp. 1193-1197.
10. What is strategic marketing? Goals, objectives and examples [Electronic resource] / <https://blog.admixer.academy/что-такое-стратегический-marketing/> (accessed 26.10.2022)

Для цитирования: Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н. Стратегический маркетинг в деятельности торговой компании // Московский экономический журнал. 2022. № 10. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2022-27/>

© Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е., Цапина Т.Н., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 10.