|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Autogenerated |  |  |
|  |  |  |  |
| МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ | | | | |
|  |  |  |  |
| **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  **«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  **(ДГТУ)** | | | | |

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по изучению дисциплины**

**«Торговый маркетинг»**

**для обучающихся направления**

**38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг**

Ростов-на-Дону

2022

УДК 338.36

**Составитель:** д.э.н., доц. Ю.Ю. Медведева

Методические рекомендации по изучению дисциплине «Торговый маркетинг» для обучающихся направления 38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Торговый маркетинг» для обучающихся направления 38.04.02 Менеджмент, программа Прикладной маркетинг и содержат последовательность изучения дисциплины «Торговый маркетинг», рекомендации по работе с литературой, тестовые материалы, планированию времени для самостоятельной работы по изучению дисциплины и список рекомендуемой литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

[1. Цели изучения дисциплины 5](#_Toc9542343)

[2. Методические рекомендации по изучению дисциплины 5](#_Toc9542344)

[3. Рекомендации к организации процесса обучения 7](#_Toc9542345)

[4.Кратки конспект лекций по дисциплине 8](#_Toc9542346)

[4.1 Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью в торговле 8](#_Toc9542347)

[Трансформация концепций маркетинга в розничной торговле 8](#_Toc9542348)

[Вопросы для самоконтроля 17](#_Toc9542349)

[Маркетинговая деятельность в сфере обращения на территории 17](#_Toc9542350)

[Вопросы для самоконтроля 28](#_Toc9542351)

[Маркетинговые функции розничной торговли 28](#_Toc9542352)

[Вопросы для самоконтроля 32](#_Toc9542353)

[Маркетинговое управление торговлей 32](#_Toc9542354)

[Вопросы для самоконтроля 46](#_Toc9542355)

[4.2 Маркетинговые инструменты в розничной торговле 46](#_Toc9542356)

[Исследования в маркетинге: сущность, виды, цели и функции 46](#_Toc9542357)

[Вопросы для самоконтроля 54](#_Toc9542358)

[Система маркетинговой информации 54](#_Toc9542359)

[Вопросы для самоконтроля 58](#_Toc9542360)

[4.3 Сегментирование и позиционирование 58](#_Toc9542361)

[Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента 58](#_Toc9542362)

[Вопросы для самоконтроля 64](#_Toc9542363)

[Позиционирование товаров (услуг) на рынке 64](#_Toc9542364)

[Вопросы для самоконтроля 67](#_Toc9542365)

[4.3 Продукт в торговле 68](#_Toc9542366)

[Специфика продукта в торговле. 68](#_Toc9542367)

[Вопросы для самоконтроля 71](#_Toc9542368)

[Товарная и ассортиментная политика 71](#_Toc9542369)

[Вопросы для самоконтроля 80](#_Toc9542370)

[4.4 Дистрибуционный комплекс в торговле 81](#_Toc9542371)

[Особенность дистрибуционного комплекса в торговле 81](#_Toc9542372)

[Вопросы для самоконтроля 84](#_Toc9542373)

[Логистика в торговле 84](#_Toc9542374)

[Вопросы для самоконтроля 90](#_Toc9542375)

[4.5 Ценообразование в розничной торговле 90](#_Toc9542376)

[Специфика и факторы, влияющие на ценообразование в торговле 90](#_Toc9542377)

[Вопросы для самоконтроля 94](#_Toc9542378)

[Маркетинговые стратегии ценообразования 94](#_Toc9542379)

[Вопросы для самоконтроля 97](#_Toc9542380)

[Потребитель и ценообразование в розничной торговле 98](#_Toc9542381)

[Вопросы для самоконтроля 99](#_Toc9542382)

[5. Тематика практических занятия 100](#_Toc9542383)

[6. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Торговый маркетинг» 104](#_Toc9542384)

[Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Торговый маркетинг» 105](#_Toc9542385)

[7. Методические рекомендации по написанию контрольной работы 106](#_Toc9542386)

[7.1 Выбор темы 106](#_Toc9542387)

[7.2 Подбор и изучение литературы 107](#_Toc9542388)

[7.3 Структура работы 107](#_Toc9542389)

[7.4 Критерии оценки работ и порядок их защиты 108](#_Toc9542390)

[7.5 Темы контрольных работ по дисциплине «Торговый маркетинг» 109](#_Toc9542391)

[ГЛОССАРИЙ 111](#_Toc9542392)

# 1. Цели изучения дисциплины

Дисциплина предназначена для формирования у студентов знания о специфике маркетинговой деятельности в розничной торговле и формирования практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия. На рынке розничных торговых предприятий конкуренция продолжает обостряться. Для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ. В связи с этим особое значение приобретают знание и применение маркетинга розничной торговли, основные инструменты которого рассмотрены в предлагаемом курсе.

Целью изучения дисциплины является формирование у обучаемых компетенций, обеспечивающих получение комплекса теоретических знаний и практических навыков в области продвижения товаров, повышения лояльности покупателей, совершенствование торгово-технологических процессов фирмы (и посредника), влияния на поведение потребителей

Задачи:

– исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления торговлей;

– выявление основных инфраструктурных тенденций, проблем и закономерностей развития торговли под воздействием факторов маркетинговой среды;

– изучение конъюнктуры рынка, проведение ранжирования рынка по определённым критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;

– изучение поведения потребителей в контексте торговли и способов воздействия на него, формирование потребительского портрета;

– изучение стратегических направлений и тактических маркетинговых технологий, применяемых в торговле технологий,

Связь с предшествующими и последующими дисциплинами в соответствии с ОПОП.

Дисциплина относится к дисциплинам профессионального цикла. Она непосредственно связана с дисциплинами общенаучного цикла

–Маркетинговое планирование в конкурентной среде,

– Маркетинг услуг,

– Внутрифирменный маркетинг

и опирается на освоенные при изучении указанных дисциплин знания и умения.

В свою очередь, знания, навыки и умения, полученные при изучении данной дисциплины, будут использованы при проведении научно-исследовательской работы, прохождения Преддипломной практики и Государственной итоговой аттестации.

# 2. Методические рекомендации по изучению дисциплины

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо повторить основные положения курсов «Экономика организации», «Основы коммерции», «Основы предпринимательской деятельности», «Менеджмент», «Экономическая теория». В частности, необходимо знать и понимать следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция, рыночное предложение, равновесная цена, сделка, обмен, прибыль, товар, каналы распределения и т.д.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания. Данные методические указания по направлению 38.04.02 необходимо скачать с сайта http://de.dstu.edu.ru/. Для этого необходимо зайти в раздел «Электронная библиотека УДО и ПК» набрав пароль cdodstu. Затем перейти на страничку факультета «Инновационный бизнес и менеджмент», далее в раздел кафедра «Маркетинг и инженерная экономика».

3. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену.

4. Особое внимание следует уделить решению практических заданий, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

5. Поскольку большинство проблем маркетингового планирования носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационых задач.

6. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

7. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Торговый маркетинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно стратегии маркетинга торгового предприятия, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового анализа торгового ассортимента, торговой наценки и поведения покупателей методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

8. Для изучения дисциплины «Торговый маркетинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

9. УМК дисциплины «Торговый маркетинг» включает в себя следующие материалы: краткий конспект лекций, вопросы к экзамену или зачету; контрольно-измерительные материалы для самостоятельной работы студентов, перечень контрольных вопросов для самоподготовки, рабочую программу дисциплины; тесты для самоконтроля степени освоения курса и должны использоваться студентами в ходе изучения дисциплины и подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

**знать:**

* современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка ритейла,
* форматы организации розничной торговли, принципы продаж в розничных торговых точках и оптовых компаниях

**уметь:**

* выявлять  особенности трейд-маркетинговой деятельности;
* осуществлять принципы формальной организации трейд-маркетинга;

**владеть** **навыками:**

* формирования ассортиментной политики торговой компании;
* анализа и оценки уровня эффективности использования торговых площадей;
* разработки планограммы, проведения представленности товаров.

# 3. Рекомендации к организации процесса обучения

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы, предусмотренной учебным планом и рабочей программой дисциплины «Торговый маркетинг». Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия, консультации преподавателя).

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков маркетинговой деятельности, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, проводят деловые игры, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания. Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

# 4.Кратки конспект лекций по дисциплине

# 4.1 Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью в торговле

## Трансформация концепций маркетинга в розничной торговле

**Маркетинг** согласно его широкому общественному пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которго индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Другими словами, маркетинг – это такая философия управления, направления её реализации, когда разрешение проблем потребителей (клиентов) путем эффективного удовлетворения их запросов ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.[[1]](#footnote-1) Как справедливо отмечено Голубковым Е.П.: Маркетинг – это комплексное использование совокупности определенных научных методов и пратических приемов решения проблем установления взаимовыгодных отношений между субъектами обменных процессов в различных сферах деятельности общества, способствующих достижению целей (решению своих проблем) всех участников данного процесса. Маркетинг характеризуется главным образом упорядоченным, логически обоснованным, практическим использованием разнообразных методов, многие из которых разработаны в рамках других отраслей знаний. Маркетинг– это технология согласования спроса и предложения на отдельных товарных рынках и на рынках общественных благ. В **маркетинге концепцию** можно рассматривать как систему основных идей, взглядов на маркетинг, подходов к их претворению, в жизнь при организации и осуществлении маркетинговой деятельности. Применительно к маркетингу целесообразно выделить, по крайней мере, два уровня рассмотрения понятия «концепция». Первый уровень характеризует маркетинг как концепцию рыночного управления (наряду с концепциями ориентации на производство, продукт и др.). Второй уровень характеризует эволюцию развития маркетинга: концепции маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.[[2]](#footnote-2) Ниже приводится классификация видов маркетинга как функции производственно-сбытовой деятельности. Выделим ряд классификационыых признаков, использование которых позволяет назвать отдельные виды маркетинга. К числу таких признаков относятся такие основные категории маркетинга, как продукт, производитель, обмен (характер взаимоотношений), рынок, субъекты рыночной деятельности, сфера применения маркетинга и ряд других признаков, указанных в таблице 1

Таблица 1 – Классификация видов маркетинга.[[3]](#footnote-3)

| Подход | Вид маркетинга | Главная идея |
| --- | --- | --- |
| 1. Управленческий уровень использования маркетинга | 1.Мегамаркетинг | Используется для выхода на ранее закрытые, прежде всего зарубежные рынки. |
| 2.Международный | Используется организациями во внешнеэкономической деятельности |
| 3.Глобальный | Международный маркетинг для случая, когда весь мир рассматривается как один глобальный рынок. |
| 4.Макромаркетинг | Направлен на гармонизацию интересов в обществе путем учета потребностей как развития экономики в целом, так и отдельных социальных групп и бизнеса. |
| 5.Региональный (территориальный) | Осуществляется в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. |
| 6. Маркетинг города | Оптимизация на основе принципов маркетинга соотношения между функциями управления городом и спросом на них населения, туристов и других посетителей города. |
| 7. Маркетинг места | Используется как конкретизация маркетинга территории с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам(зонам хозяйственной деятельности, зонам отдыха, жилью, земельной собственности) |
| 8.Маркетинг  организации | Направлен на создание, поддержание или изменение отношений и поведения всех лиц, общественных слоев и других организаций, представляющих интерес для данной организации |
| 9.Маркетинг  бизнес-единицы | Направлен на обеспечение рыночного успеха отдельных продуктов |
| 10.Маркетинг  продуктов | Направлен на обеспечение рыночного успеха отдельных продуктов |
| 2.Вид деятельности (для бесприбыльных организаций) | 11. Политический | Используется применительно к целям и задачам политической борьбы |
| 12.Социальный | Поддерживает разработку, реализацию и контроль социальных программ |
| 13.Маркетинг  некоммерческих  организаций | Государственные, общественные, просветительские, лечебные, религиозные и др. организации осуществляют свою деятельность, исходя из стремления наиболее полного удовлетворения потребностей их клиентов |
| 3.Вид деятельности (для организаций, существующих за счет прибыли) | 14.Производственный | К этой категории относятся виды маркетинга данной классификации для организаций– производителей. (Повторяет виды маркетинга, выделенные на основе признака «тип продукта».) |
| 15. Торговый  (сбытовой) | Этот вид маркетинга осуществляют организации оптовой (включая дилеров и дистрибьюторов) и розничной торговли |
| 4. Вид материальных продуктов | 16.Промышленный (продукции производственного назначения), потребительских товаров, банковский, страховой, туристический, программных продуктов и др. | Каждый такой вид маркетинга основан на общих принципах, но в тоже время обладает своей спецификой |
| 5.Вид (преимущество нематериальных продуктов) | 17.Услуг | Конкретизируется по видам услуг |
| 18.Идей | Направлен на изменение отношения к определенным социальным явлениям |
| 19. Экомоды | Поддерживает разработку и производство экологически чистых продуктов |
| 20.Маркетинг, ориентированный на проблему | В основе маркетинга позиционирование компании и её продуктов с учетом участия компании в решении социально значимых проблем |
| 21. Концепций  проектов и др. | Поддерживает разработку и внедрение концепций и проектов разных уровней и направленности |
| 6. Живой разумный продукт | 22. Личности  (персональный) | Характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения (поведения) общественности по отношению к конкретным лицам |
| 7.Уровень глубины удовлетворения потребностей | 23.Массовый | Массовое производство одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей |
| 24.Продуктно-дифференцированный | Одновременное производство нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей |
| 25.Целевой | Производство продуктов, разработанных специально для определенных сегментов рынка |
| 26.Микромаркетинг | Форма целевого маркетинга, при котором продукты «подгоняются» под потребности узко очерченных сегментов рынка (рыночных ниш) |
| 8. Подходы к освоению целевых рыночных сегментов по результатам сегментации | 27.Недифференцированный | Специфика отдельных сегментов рынка не принимается в расчет; осуществляется выход на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом |
| 28.Дифференцированный | Осваивается сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и маркетинговой политикой |
| 29.Концентрированнный (сфокусированный) | Осваивается один или несколько небольших сегментов с большой долей рынка |
| 9.Характер спроса | 30.Конверсионный | Изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное |
| 31. Стимулирующий | В условиях отсутствия спроса нахождение способов его развития |
| 32.Развивающий | Используется в условиях скрытого спроса |
| 33.Ремаркетинг | Восстановление спроса в случае его снижения |
| 34.Синхромаркетинг | Поиск способов сглаживания колебаний нерегулярного спроса |
| 35.Поддерживающий | Поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменении я предпочтений потребиелей и усиления конкуренции |
| 36.Демаркетинг | Используется в условиях чрезмерного спроса |
| 37.Противодействующий | Используется, чтобы убедить покупателей отказаться от потребления вредных продуктов |
| 10. Степень новизны продукта | 38.Принципиально новых продуктов | Латеральный маркетинг, а также виды маркетинга, основанные на иных подходах к генерации новых идей |
| 39.Усовершенствованных продуктов | Маркетинг продуктов с усовершенствованными характеристиками, упаковкой, торговой маркой, с дополнительными сферами применения, в том числе вертикальный маркетинг |
| 40.Продуктов, прошедших стадию новизны | Направлен на создание и поддержание спроса на продукты, не обладающие новизной. |
| 11.Направление маркетинговых усилий | 41.Внешний | Традиционный маркетинг, направленный сервисной организацией на её клиентов. |
| 42. Внутренний | Осуществляется внутри организации и направлен на сотрудников, непосредственно осуществляющих контакты с клиентами |
| 43.Интерактивный | Используется контактным персоналом сервисных организаций для обслуживания клиентов |
| 44.Интегрированный | Соместное использование внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга |
| 12.Уровень сотрудничества с потребителями и партнерами | 45. Сделки | Направлен на получение выгод только от одной сделки |
| 46.Отношений  (взаимодейстивия) | Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами |
| 47. Целостный  (холистический) | На основе интегрального подхода к маркетингу создаются сети сотрудичества потребителей, самой организации и её партнеров. Маркетингом занимается вся компания, включая специально созданные группы, а не только отдел маркетинга |
| 13. Социальная ориентация | 48.Просвещенный | Основан на осознании общественной миссии организации, предоставлении потребителям объективной информации, непрерывном совершенствовании своей деятельности, следовании социально-этическим нормам |
| 49.Социально-этический | Подвид просвещенного маркетинга; основан на учете запросов потребителей, требований самой организации, долгосрочных интересов общества и потребителей |
| 14. Число каналов сбыта | 50. Одноканальный | Маркетинговые усилия направлены на реализацию продуктов только через один канал сбыта |
| 51. Многоканальный | Маркетинговые усилия направлены на реализацию продуктов через несколько каналов сбыта |
| 15.Степнь осовенности продуктов в производстве | 52.Пробный | Направлен на проверку нового продукта и его маркетинговой программы в реальных рыночных условиях путем тестирования рынка еще до начала полномасштабного производства продукта |
| 53.Продуктов, принятых к производству | К этой категории относятся все виды маркетинга данной классификации, осуществляемые для принятых к производству продуктов |
| 16. Этапы жизненного цикла продукта | 54.Вывода продукта на рынок | Направлен на создание первоначального спроса |
| 55.Развития спроса | Направлен на охват максимально возможного круга потребителей |
| 56. Поддержания спроса | Предназначен для обеспечения наибольшей длительности жизни продукта на рынке |
| 57.Прекращения  продаж | Предназначен для планомерного ухода с рынка |
| 17. Использование компьютерных сетей | 58. Онлайновый (электронный) | Используя компьютерные коммерческие каналы и Интернет, возможно, осуществлять маркетинг различных видов |
| 59. По Интернету | Разновидность онлайнового маркетинга |
| 18.Горизонт решения маркетинговых задач | 60. Стратегический | Решение задач стратегического плана маркетинга |
| 61.Тактический | Решение задач тактического плана |
| 62 Оперативный | Решение задач оперативного плана маркетинга |

Различают пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность[[4]](#footnote-4):

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта);
4. концепция маркетинга;
5. концепция общественно-ориентированного маркетинга.

Рассмотрим последовательно сущность указанных концепций и воз­можности их применения в маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия.

В соответствии с концепцией совершенствования производствапред­приятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, используя внутреннее конкурентное преимущество, т.е. постоян­но снижая издержки производства и реализации товара, что дает ему возможность продать товар по доступным для потребителя ценам.

Применение этой концепции возможно в двух случаях:

1. когда спрос на товары и услуги превышает предложение;
2. когда себестоимость товаров и услуг слишком высока и ее необходимо снизить, для чего нужно повысить производительность, и этого можно добиться, совершенствуя производство и используя эффект масштаба.

Применение концепции совершенствования производства может быть только временным, так как всегда имеется риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-за­менителей и т.п. Эта концепция используется розничными сетями с низ­ким уровнем цен, которые стремятся быстрыми темпами наращивать количество магазинов, предлагать в них в основном стандартизированный ассортимент и за счет закупки больших оптовых партий товара и постоянно совершенствуемой логистики добиваться снижения цен по сравнению с ценами основных конкурентов.

В соответствии с концепцией совершенствования товарапредполагается, что потребители отдадут предпочтение товарам или услугам с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги. Предприятие, производящее продукцию, постоянно обновляет свой ассортимент, чаще всего путем его модификации, улучшения внешнего вида (дизайна), упаковки, эксплуатационных характеристик и т.п. Розничное торговое предприятие, не производящее товар, тем не менее, может, предложив дополнительные услуги (доставка товаров на дом, упаковка, подарочное оформление), помочь потребителям в решении своих проблем, т.е. косвенно использует концепцию совершенствова­ния товара.

В соответствии с концепцией интенсификации коммерческих усилий (концепцией сбыта)предполагается, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях в сферах сбыта, рекламы и при стимулировании потребителей. В маркетинге розничного торгового предприятия активно используются стимулирующие акции: ценовые, дегустации, презентации и пр., направленные на ускорение реализа­ции товаров.

В концепции маркетингаопределяющим является положение о том, что усилия предприятия должны быть сосредоточены в первую очередь на удовлетворении потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько глубоко и всесторонне оно изучает запросы потре­бителей и насколько полнее и эффективнее удовлетворяет их запросы по сравнению с конкурентами. Концепция маркетинга включает три взаимосвязанных принципа деятель­ность:

1. основное назначение предприятия — удовлетворение потребностей потребителя;
2. для удовлетворения этих потребностей необходимо интегрировать и координировать усилия предприятия в целом;
3. в своей деятельности предприятие должно уделять особое внима­ние достижению долгосрочного успеха.

В сфере розничной торговли концепция маркетинга применяется очень широко, так как в основном торговые предприятия ориентируют весь комплекс своих маркетинговых усилий на удовлетворение потребно­стей целевого сегмента.

Концепция общественно-ориентированного маркетингаисходит из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребите­лей. Основными требованиями к общественно-ориентированному маркетингу являются:

* удовлетворение разумных потребностей потребителей с учетом гуман­ных интересов общества, постоянное обновление и усовершенство­вание товаров в соответствии с растущими запросами покупателей;
* отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
* использование экологически чистых технологий для производства нужных обществу товаров;
* осуществление программ социально-экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезных для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;
* соблюдение социально-этических и моральных принципов при при­нятии производственных решений.

Эта концепция, получившая развитие в последние годы в связи с про­блемами защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, нестабиль­ностью в обществе и т.п., направлена на разрешение противоречия между удовлетворением текущих потребностей клиентов и долгосрочными интересами общества.

В маркетинге розничного торгового предприятия присутствуют элемен­ты общественно-ориентированного маркетинга. В основном это касается отказа от продажи фальсифицированных товаров, соблюдения четких требова­ний в отношении стандартизации и сертификации товаров. Розничные торговые предприятия напрямую работают с конечными потребите­лями товаров, изучают их нужды и потребности и должны воздействовать на производителей товаров в целях совершенствования ассортимента и увеличения доли экологически чистой продукции.

На базе существующих появляются новые концепции маркетинга, на­пример концепции маркетинга партнерских отношений (МПО) и эмпирического маркетинга. Согласно концепции маркетинга партнерских отношенийпо мере разви­тия производства и потребления совершенствуется механизм их взаимо­действия. В настоящее время ряд авторов, в том числе Ян X. Гордон, говорят о новом «лице» маркетинга — network relationship marketing.

Ян X. Гордон так характеризует маркетинг партнерских отношений: «МПО — это непрерывный процесс выявления и создания новых цен­ностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участ­никами взаимодействия. Он включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью постав­щиков и избранных покупателей для взаимного создания и совмест­ного использования ценностей через взаимозависимость и адаптацию организаций».

В концепции и в практике МПО фигурируют не рыночные сегменты, а только индивидуальные покупатели. При сравнении традиционного маркетинга и маркетинга партнерских отношений можно выделить следующие принципиальные отличия МПО, которые приводят к изменениям как самого процесса производ­ства товара и доведения его до конечного потребителя, так и управлен­ческой модели его осуществления. **Принципы МПО** формулируются следующим образом:

1. фактически создается особое новое благо для индивидуального по­купателя, а выгоды от соответствующей деятельности распределя­ются между всеми участниками взаимодействия;
2. признается ключевая роль индивидуальных клиентов не только как потребителей, но и как участников создания того блага, которое они хотят получить;
3. весь бизнес-процесс организуется и согласовывается в целях обеспечения того конечного результата, который желает получить покупатель (а значит, постоянно совершенствуются существующие технологии, материалы, средства коммуникации, обучение персонала, стратегии и структуры);
4. в режиме реального времени ведется непрерывная совместная работа покупателя и продавца;
5. явный приоритет отдается постоянным покупателям, отношения с которыми постоянно совершенствуются и прогнозируются;

6) строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри орга­низации, между организацией и ее основными партнерами на рын­ке и конечным потребителем.

Концепция эмпирического маркетингаосновывается на способности вызывать у потребителей различные чувства (СЭМ-стратегические эмпирические модули). Каждый СЭМ имеет свою отличительную структуру и пред­полагает следование особым маркетинговым принципам. К СЭМам от­носятся сенсорные, аффективные, когнитивные переживания, а также стиль жизни в целом и социально идентифицируемые переживания, являющиеся следствием соотнесения индивида с определенной груп­пой или культурой. В сфере розничной торговли менеджеры формируют потребительские переживания с помощью проводников переживаний (ПП). К ним относятся коммуникации (в розничной торговле в основ­ном элементы мерчандайзинга и реклама), средства визуальной и вер­бальной коммуникаций, сам товар, совместный брэндинг, простран­ственное окружение, компьютерная реклама, а также люди. Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителей ком­плексных, целостных переживаний. Формирование СЭМов и «холисти­ческих» переживаний затрагивает целый ряд стратегических и струк­турных вопросов, а также ключевой организационной вопрос создания эмпирически ориентированной компании.

Очевидно, что в различных отраслях и сферах деятельности в зависи­мости от конъюнктуры рынка, соотношения спроса и предложения, особенностей потребителей применяются различные концепции марке­тинга или отдельные методы, предусматриваемые разными концепциями. Разумеется, применение той или иной концепции маркетинга в значи­тельной мере зависит от профессионализма и культуры руководителей организации, специфики отрасли и состояния экономики в стране, действующих законов, общей социально-политической обстановки.

Основные положения торгового маркетинга базируются на классиче­ской теории маркетинга. **Торговый маркетинг** можно рассматривать, с одной стороны, как разно­видность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой – как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу благодаря прямой заинте­ресованности производителей в реализации товаров, а также концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, созданию мощных закупочных центров и т.д. Содержание торгового маркетинга определя­ется характером деятельности торгового предприятия, формой органи­зации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободной торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольной, а иногда и монопольной конкуренции.

В целом **маркетинг торговли** в рамках общей маркетинговой теории имеет свой собственный статус и специфику. Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от произ­водителя к потребителю. Производительдолжен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли. Предприятиеоптовой торговлидолжно учитывать требования конеч­ных потребителей и розничной торговли. Предприятие розничной торговлидолжно учитывать требования конечных потребителей. Маркетинговые решения, принимаемые оптовой и розничной торговлей, имеют много общего: и те и другие предлагают услуги по представлению товара, а не товар в чистом виде. Розничная торговля восприимчива к изменению покупательских пред­почтений. Покупатели предъявляют больше требований к розничной торговле, чем она – к оптовой. Для производителя основное – произвести такой товар, для продвижения которого требуются минимальные усилия. Для розничного торговца важно умение предложить товар (услуги по его представлению). От этого в значительной степени зависит его успех. Конечный потребитель обычно не может купить товар прямо у произ­водителя, для этого существует розничный торговец, но он не может купить все необходимое у одного производителя, поэтому пользуется услугами посредников. Производители предлагают товары, торговля организовывает их выбор и предлагает услуги по их продаже конечному потребителю. **Для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуг по его представлению.** Товар – средство удовлетворения потребности, и услуга должна сделать его приобретение не только максимально легким, но и приятным. Розничные торговые организации занимаются маркетингом своих услуг, что является стратегическим направлением их дея­тельности.

**Концепция маркетинга розничного торгового предприятия должна быть направлена на обеспечение трех основных задач:**

* ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т.п.);
* отношение к маркетингу как к общему делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений предприятия и требует их структурной и организационной кооперации;
* получение прибыли через максимальное удовлетворение запросов

покупателей.

Базируясь на этих трех основных принципах, концепция маркетинга розничного торгового предприятия предполагает концентрацию всех усилий предприятия на удовлетворении потребностей в первую очередь своего целевого сегмента. Предприятие должно быть настроено на долгосрочный успех своей деятельности; оно может ориентироваться на созда­ние эффекта масштаба в основном в результате расширения торговой сети и объема продаж, что позволяет снижать цены на товары благода­ря закупке больших товарных партий (небольшие предприятия могут концентрировать усилия на создании индивидуального обслуживания для ограниченной группы целевых покупателей, быстро приспосабли­ваясь к изменяющимся запросам); предприятие должно сконцентри­роваться на предложении дополнительных услуг, выполняющих функцию подкрепления товара, и совершенствовании мерчандайзинга. Хотелось бы особо выделить пространственный аспект расширения розничной торговой сети, его маркетинговую составляющую.

**Маркетинговая составляющая пространственного развития розничной торговли.**

Первый этап: концепция совершенствования прозводства используется сетевым ритейлом при проникновении в регионы, разница в ценовом диапозоне позволяет успешно внедриться на локальные рынки и выдерживать конкуренцию со стороны местных операторов.

Второй этап: реализация концепции совершенствования товара предполагает высокую культуру обслуживания и реализацию товаром либо под собственной торговой маркой, либо с указанием, что данный товар произведен для конкретной торговой сети.

Третий этап: концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта) предусматривает ценовые и стимулирующие акции, семплинг-акции для более широкого ассортиментного ряда, характер данных мероприятий постоянный;

Четвертый этап: концепция маркетинга направлена на формирование условий и факторов, обеспечивающих долгосрочный успех, сетевые компании обладают большими ресурсными составляющими, эффективным маркетингом, что позволяет глубоко и всесторонне изучить потребности потребителя и полнее и эффективнее удолетворить по сранению с конкурентами – метными локальными сетями;

Пятый этап: концепция общественно-ориентированного маркетинга – реализация товаров, обладающих экологической безопасностью и поддержка различных социальных программ.

## Вопросы для самоконтроля

1.Дайте определение категории «маркетинг».

2. Что такое маркетинговая концепция?

3.Приведите классификацию видов маркетинга по управленческому признаку.

4.Какие концепции управления маркетингом Вы знаете?

5.Что включают в себя принципы МПО?

6.Назовите принципиальный элемент торгового маркетинга.

7. Охарактеризуйте основные этапы маркетинговой составляющей

пространственного размещения розничной торговли.

## Маркетинговая деятельность в сфере обращения на территории

**Концепция маркетинга** – это ориентированная на потребителя цельная маркетинговая философия, включающая в себя идеологию, стратегию, тактику и системную политику функционирования, на рынке исходя из учета реалий экономической среды. Если ретроспективно оценить теорию маркетинга в эволюционном развитии, то можно констатировать, что она представлена разнообразными концепциями – в самом широком смысле этого слова. Они включают достаточно прагматичные и системные маркетинговые подходы отражавшие уровень экономических отношений определенного периода, степень и глубину их развития. Эти теоретические положения достаточно полно отражены в научных исследованиях ряда авторов и включают в себя:[[5]](#footnote-5)

* понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга (более 2000 определений);
* концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса (развивающий, противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.);
* прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения (прикладные концепции коммерческого маркетинга – промышленный, торговый, банковский маркетинг, маркетинг гостиниц, предприятий массового питания и других коммерческих субъектов;
* прикладные концепции некоммерческого маркетинга – предвыборный, религиозный, социальный маркетинг, макромаркетинг, глобальныймаркетинг, маркетинг политических партий и общественных движений и других некоммерческих субъектов);
* управленческие концепции маркетинга (концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, собственно маркетингового управления и др.).
* концепции усиления рыночной активности (прямой маркетинг, построение имиджа, позиционирования);
* концепции сервизации и партнерских отношений.

Анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей, почти вековой, истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления: (см. рис.1-3).

Концептуальные решения определенного периода развития экономической мысли опирается на понимание экономики как хремастики эволюция этой дефиниции в «политическую экономию», а затем и экономического либерализма (laissez faire), базирующихся на тре­бовании полного невмешательства госу­дарства в экономику, деловую жизнь хо­зяйствующих субъектов.[[6]](#footnote-6) Можно констатировать, что к числу основных этапов в истории экономической мысли относятся:

1) этап политической экономии как науки о создании богатства (XVI-XIX вв.);

2) этап экономике как науки о рацио­нальном использовании ограниченных ре­сурсов (конец XIX – середина XX в.);

3) этап институциональной экономи­ки как науки, синтезирующей альтерна­тивные теоретико-методологические по­ложения раннего неоклассицизма и ран­него институпионализма (начало XX в. – настоящее время).

Все эти эволюционные научные идеи, сформированные на базе меркантилизма, предопределили в последующем различные теоретические течения отражавшие «диверсификационные признаки основных направлений экономической мысли» и ставшие базой для формирования концептуальных положений прикладного характера – маркетинга.[[7]](#footnote-7) (см. рис.1)

Любая концепция маркетинга направлена на то, чтобы сделать из потенциального покупателя своего клиента и удовлетворить потребности определенных групп потребителей. Конечная цель и предназначение маркетинга состоит в том, чтобы заставить людей приобретать больше ваших товаров, более часто и за большие деньги. Если маркетингу не удалось создать очередь за вашими товарами из потряхивающих толстыми бумажниками потребителей, откажитесь от него".

Поэтому те или иные прагматичные маркетинговые концепции и предполагают выявление широкого спектра факторов, определяющих параметры потребительской ориентации: цена, качество, марка, "привыкаемость" к товару (группе товаров), доступность, приверженность фирме, престижность-имидж, форма продаж, коммуникационная активность, услуги и пр.

В конечном счете, можно констатировать, что из множества факторов, которые фирма-продавец должна учитывать на рынке и которые предопределяют выбор концептуальных маркетинговых решений необходимо учитывать как **базовые** следующие факторы: (см. рис.2, 3)

* потребности потребителя;
* интересы потребителя;
* мотивацию потребителя, его поведение и суверенитет;
* оперативный маркетинговый инструментарий; интересы фирмы; перспективность отношений для контрагентов рынка; интересы общества.

Исходя из того, что сущностью маркетинга является процесс обмена, торговли, в ходе которого стороны обмениваются чем-либо ценным, чтобы удовлетворить свои запросы, то объективно, что в своем развитии концепции маркетинга эволюционно прошли следующие эры развития: производства, продаж, маркетинга и взаимоотношений.

Экономические идеи и

возрения раннего периода

Экономические концепции и доктрины

Экономические теории

Налоги должны быть низкими

Цены на хлеб должны быть регулируемыми

Деньги – это богатство

Концепция об экономике и хрематистике

Концепция «невидимой руки»

Доктрина LAISSZ FAIRE

Теория стоимости (ценности)

Теория ренты

Теория капитала

Теория маржинализма и др.

Теоретические школы

экономической мысли

Теоретические направления эволюции экономической мысли, предопределившие возникновение маркетинга в ХХ веке

Теоретические течения экономической мысли

Школа Ж.Б Сея

Кембриджская школа

Лозанская школа

Математическая школа

Физиократы

Социально-психологическое учение

Монетаристкое учение

Разработка прикладных направлений экономического развития (менеджмент, маркетинг и др.).

Концепции маркетинга и их временная модификация

Рисунок 1. Уровни систематизации экономических идей и воззрений, предопределивших формирование маркетинговых концепций[[8]](#footnote-8)

**БАЗОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ**

Производства

Товарная

Интенсификации коммерческих усилий

Маркетинга

Общественно-ориентированного маркетинга

Сервизации

понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга (более 200 определений);

концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса (развивающий, противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.);

прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения (промышленный, торговый, банковский маркетинг, маркетинг гостиниц, пред­приятий массового питания и других коммерческих субъектов; и прикладные концепции некоммерче­ского маркетинга-предвы­борный, религиозный, со­циальный маркетинг, мак­ромаркетинг, глобальный маркетинг, маркетинг поли­тических партий и общест­венных движений и других некоммерческих субъек­тов);

**Прагматичные концептуальные маркетинговые решения**

управленческие концепции маркетинга (концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, собственно маркетингового управления идр.)*.*

Партнерства

Эры в развитии маркетинга

**Эра**

**производства**

**Эра**

**продаж**

**Эра**

**маркетинга**

**Эра**

**взаимоотношений**

Оценка трансформаций рынка – акцент на потребителя, дифференциация потребителей (1960-70 гг.)

Массовый рынок, зарождение концепции маркетинга

(Конец 19 века)

От реальных сделок к установлению отношений между сторонами (1990 гг.)

Развитие услуг. Сервизация экономики.

(Конец ХХ века – начало ХХI века)

Рисунок 2. Эволюция маркетинговых концепций[[9]](#footnote-9)

**Концепции маркетинга 50-х годов: (6)**

* Маркетинг микс (Нэйл Бодэн).
* Концепция жизненного цикла товара (Джоэл Дил. Теодор Левитт).
* Концепция имиджа товара (Сидней Лэви, Дэвид Огилви).
* Концепция сегментации рынка (Уэндел Смит).
* Концепция маркетинга (Джон МакКиттерик).
* Концепция маркетинговых ревизий (Эйб Шукман).

**Концепции маркетинга 80-90х годов: (7)**

(преодоление спада в экономике)

* Концепция маркетинговых войн (Р. Синг, Ф. Котлер, Эл Райз, Дж. Траут).
* Концепция внутреннего (внутрифирменного) маркетинга (К. Гронрус).
* Концепция глобального маркетинга (Т. Левитт).
* Концепция местного (локального) маркетинга (компании Кэмбэлл Суп Корпорэйшн, Набиско, Джэнэрал Фудз).
* Концепция прямого маркетинга (Ф. Котлер).
* Концепция маркетинга взаимосвязей (Б. Джексон).
* Концепция мегамаркетинга (Ф. Котлер).
* Концепция «сервизации»
* Концепция партнерства

**Концепции маркетинга 70-х годов: (7)**

* Концепция социального маркетинга (Дж. Зальтман, Ф. Котлер).
* Концепция демаркетинга (Сиднэй Лэви, Ф.Котлер).
* Концепция позиционирования товара (Эл Райз, Дж. Траут).
* Концепция стратегического маркетинга (БКГ).
* Концепция социально ответственного маркетинга.
* Концепция макромаркетинга (Ф. Котлер).
* Концепция маркетинга услуг (Л. Шостак).

**Концепции маркетинга 60 - х годов: (5)**

* маркетинг – микс (Джиром Мак Картни, Филип Котлер).
* Концепция маркетинговой близорукости (Т. Левитт).
* Концепция стилей жизни (У. Лазер).
* Теория поведения покупателя (Ф. Котлер).
* Расширенная концепция маркетинга (С. Лэви и Ф.Котлер).

Рисунок 3. Системная группировка прагматических маркетинговых концепций с середины и до начала ХХI века

Современные реалии маркетинга достаточно четко выявили социально-философское содержание маркетинга, использующего маркетинговый инструментарий для достижения конечной цели взаимоотношений контрагентов рынка – продажи. Естественно, что трактуемые в классических учебниках по маркетингу базовые категории маркетинга – 4P в концепции «маркетинг-микс» фактически не отражают процесс взаимодействия всех субъектов рыночной системы. Эта концепция объективно ограничена с точки зрения привлечения маркетингового инструментария и рыночных составляющих. Следствием этого стало то, что эмпирическому исследованию ключевых маркетинговых пе­ременных, а также рассмотрению проблемы их восприятия и исполь­зования фактически не уделяется достаточного вни­мания. Изначально эта концепция на практике имела очевидные достоинства и лучше всего подходила для описания рынка расфасованных потребительских товаров массового производства. Этот рынок предполагает наличие развитой системы каналов распре­деления и коммерческих средств массовой информации, зачастую сопровождаемый элементами дефицита.

Кроме того, концепции маркетинг-микс присущи и более серьезные не­достатки, состоящие, прежде всего в том, что она ориентирована на производство и рассматривает потребителей как лиц, которым, но не, для которых, тот или иной товар производится. Другой недостаток состоит в том, что, фиксируемых концепцией возможностей взаимодействия между четырь­мя составляющими, модель не содержит в себе взаимодействующих элементов. Более того, в ней ничего не говорится о природе и масшта­бах подобного взаимодействия.

В последние годы все более распространенным является расширительный подход трактовки данной концепции с включение таких переменных как упаковка и кадры. Но при любом сочетании переменных необходимо исходить из того, что главная цель раз­работки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурен­тных преимуществ фирмы, завоевание прочных рыночных позиций, завоевание покупателей.[[10]](#footnote-10)

В большинстве отраслей, как производства, так и сферы услуг бизнес больше не ограничивается национальным рынком. Благодаря совершенствованию системы коммуникаций и новым технологиям возник всемирный рынок. Последствия этого факта значительны и охватывают сферы финансов, производства, персонала, логистики и маркетинга. Теперь существуют глобальные торговые марки, глобальные услуги, профиль интернационального потребителя и глобальные имиджи компаний и, разумеются, глобальные маркетинговые стратегии. Развитие коммуникаций и взаимного обмена кадрами, идеями и опытом между различными странами способствует тому, что компании могут предлагать свою продукцию глобальным рыночным сегментам. В различных странах выявляются такие группы потребителей, как богатые потребители, подростки, сторонники защиты окружающей среды, и по всему миру этим сегментам предлагаются определенные товары, услуги или торговые марки. [[11]](#footnote-11) (см. рис.4)

Определение бизнеса:

- товарный рынок

- географический охват

Движущая сила:

-характер предложения

-маркетинговые навыки

-технология

-производственные мощности

-метод распределения

- сырье

Глобальное стратегическое наступление

Конкурентная стратегия

Стратегия

сегментирования

Создание

глобального

бизнес-портфеля

Рисунок 4. Разработка глобальной маркетинговой стратегии.[[12]](#footnote-12)

При выходе на международные и региональные рынки важным моментом является выбор территории. Выбор территории определяет географические границы области, в которой компания будет действовать. Затем необходимо выбрать стратегию при помощи, которой она сможет конкурировать на данной территории. Обычно выбирают три типа возможных стратегий: ценовое лидерство, дифференциация товара и гибридная стратегия, представляющая собой комбинацию первой и второй.

1.Ценовое лидерство обычно основано на эффективности производства, которое позволяет компании предлагать эквивалентный по качеству продукт по цене ниже, чем у конкурентов.

2. В основе стратегии дифференциации находится товар, и её целью является создание представления об уникальности продукта и его отличии от продукции конкурирующих фирм. Компания может предлагать товар, по качеству превосходящий продукцию всех остальных фирм.

3. Можно применять гибридную стратегию, которая сочетает стратегию ценового лидерства и стратегию дифференциации. При эффективном использовании такая стратегия может, позволит фирме занять прочное положение на рынке. [[13]](#footnote-13)

Использование обозначенных выше стратегий возможно и в региональном маркетинге. Каждая территория имеет различную рыночную и потребительскую стоимость. Недооценка потребительского потенциала территорий, слабый учет их потребительской индивидуальности с точки зрения организационно-экономической составляющей развития торговли является реальным фактором, определяющим диспропорции внутренней торговли в регионах страны. Отечественная практика показала, что существуют две модели экспансии торговых сетей в регионы: региональный (территориальный) представитель; организация филиала материнской компании в регионе.

Последний вариант предполагает двоякость решения от экспансии: скупка маломощных торговых структур и формирование на их базе регионального звена торговли в регионе; инвестиционная интервенция в регион и строительство базового филиального сетевого торгового центра.

На рисунке 5 представлено **маркетинговое обеспечение инфраструктуры розничной торговли.** Мы выделяем семь блоков: маркетинг, логистика, инвестиции, финансовые инструменты, материально-техническое обеспечение управления товарными запасами, розничная торговля, потребитель, взаимодействие которых создаст условия для маркетингового обеспечения инфраструктуры розничной торговли.

Проблема инвестиций в торговле достаточно актуальна, в настоящее время происходит быстрый рост розничных торговых сетей, который в свою очередь затрагивает вопросы обеспеченности населения торговой площадью и количеством магазинов. Но для наращивания данных показателей нужны дополнительные ресурсы: инвестиции. Наибольшее влияние на инвестиционный потенциал торговли оказывает рост товарооборота и рост объема розничных продаж. Это стимулирует развитие розничной торговли и развитие торговой недвижимости, создает хорошую почву для привлечения инвестиций. Бурный рост сейчас переживают торговые центры. В качестве основных факторов, ограничивающих деловую активность предприятий розничной торговли, предприниматели выделяют следующие: высокий уровень налогов, недостаточный платежеспособный спрос и нехватка собственных финансовых средств

Логистика

– управление товарными запасами;

– транспортное

обеспечение

Материально-техническое обеспечение управления товарными запасами:

– создание собственной сети

распределительных центров;

– использование современного

технологического оборудования

для оснащения складского хозяйства

Потребитель:

1.Городов – миллионников

2. Крупнейших городов

3.Крупных городов

4. Больших городов

5. Средних городов

6.Малых городов

Финансовые

инструменты:

– кредитная линия;

– факторинг,

– лизинг.

Инвестиции в:

– торговую недвижимость;

– товарные запасы.

Маркетинг в торговле:

– анализ конъюнктуры рынка;

– выбор поставщиков;

– прогнозирование рыночной ситуации;

– создание клиентской базы;

– установление справедливой цены;

– разработка ассортиментных матриц

Рисунок 5. Маркетинговое обеспечение ифраструктуры розничной торговли.

Процесс легализации российского бизнеса открывает дополнительные возможности. Однако в силу низкого уровня его капитализации возможности привлечения средств с фондового рынка и путем прямых инвестиций оцениваются руководителями компаний достаточно скромно. Они не позволяют обеспечить те темпы развития, которые необходимы, чтобы достойно встретить крупных западных операторов.

Помимо собственных средств источником развития может стать привлечение кредитных ресурсов банков. Однако пока банковские кредиты выдаются сроком на один год и вдобавок могут быть досрочно отозваны. Развиваться на основе подобных краткосрочных кредитов затруднительно.

Одной из наиболее эффективных форм концентрации капитала являются слияния и поглощения, ведущие к объединению разных бизнесов, превращению горизонтальной формы их интеграции в вертикальную. Так, одна из структур «Сибнефти» в 2002 г. приобрела нижегородскую торговую компанию «Альянс», включающую сеть дискаунтеров и супермаркетов.

Добровольные объединения прямых конкурентов, которые позволяют намного быстрее концентрировать ресурсы, – дело непростое. На практике противоречия между компаниями (нередко порождаемые амбициями их лидеров) часто возобладают над общим интересом – усилением своих позиций. Договориться друг с другом удается далеко не всегда.

Более перспективным направлением пока считается заключение стратегических альянсов между российскими сетями разного профиля. Такие альянсы между компаниями, не являющимися прямыми конкурентами, не означают простого увеличения масштабов деятельности. Они призваны мультиплицировать эффект, обеспечить дополнительное притягательное воздействие на покупателя.

Вход и выход из альянса осуществляется по ассоциативному принципу – на добровольной контрактной основе. Подобный стратегический альянс позволяет концентрировать ресурсы, но основную выгоду он приносит в результате разнородности участников.

Укрупнение бизнеса (увеличение числа магазинов, рост объемов реализации) – необходимое, но не достаточное условие для развития сетей. Не менее актуально совершенствование организационных структур, ибо сегодня конкурируют не производители и торговцы, а технологические цепочки товародвижения. Если эта цепочка слаженна, если она работает как единый механизм, то она конкурентоспособна. Кто построит эту цепочку наиболее оптимально, тот и выиграет. Компании вынуждены строить многоуровневые дистрибьюторские сети. С этой целью строятся крупные распределительные центры, которые позволят усовершенствовать систему логистики и экономить существенные средства («Копейка», «Перекресток» и «Петровский»). В данном случае мы говорим о логистике поставок, развитии логистической составляющей продуктового ритейла, определяющего ценовую политику и товарное насыщение, имеет место конкуренция между каналами сбыта.[[14]](#footnote-14)

Рынок или рыночные отношения складываются и су­ществуют в конкретных социально-экономических услови­ях и в большой степени зависят от института собственно­сти. Право собственности играет важную роль в системе общественного воспроизводства во всех его фазах. Каждый из участников экономического процесса по-настоящему стре­мится добиться, возможно, большой прибыли, если является собственником результата деятельности или его доли. **Преобразования,** которые произошли за последние годы в экономике нашей страны, коренным образом изменили социальную, территориальную, экономическую, информа­ционную и правовую среду функционирования предприя­тий торговли. Наиболее существенными из них являются:

1. Изменение целей и задач коммерческого предприя­тия по сравнению с торговым предприятием совет­ского периода.

2. Изменение характера деятельности предприятия, который все больше принимает форму предпринимательского бизнеса.

3. Появление многообразия видов и организационно-правовых форм предприятий, таких как хозяйственные товарищества, кооперативы, частные, муниципальные и государственные предприятия.

4. Изменение внешних условий функционирования предприятий, их связей и взаимоотношений между собой и с другими субъектами рыночной инфраструктуры.

5. Переход от директивных методов, приказов и распоряжений, фондов и государственного распределения к экономическим методам и экономическим интересам.

6. Минимальное государственное вмешательство и функционирование свободного рынка.

Одним из ключевых понятий рыночной экономики и маркетинга является стратегия. Стратегия маркетинга – принципиальные, средние и долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.[[15]](#footnote-15)

Конкретные стратегии, выбираемые разными организациями, вследствие специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и др. причин могут существенно отличаться. Однако все частные стратегии можно обобщить и вести речь о так назваемых, базисных стратегиях. Так для их формулирования часто используются две координаты: рынок и продукт, а результаты представляют в виде матрицы. Такие матрицы могут строиться для формулирования стратегий организации, находящихся как в стадии развития, так и в стадии спада. Понятие базисных стратегий можно использовать также при формулировании таких стратегий, как стратегии завоевания конкурентных преимуществ, диверсификации, дифференциорования, позиционирования и др.[[16]](#footnote-16)

Рассмотрим **стратегические цели маркетинга в рамках комплеса маркетинга:**

* изменение ассортимента (номенклатуры) выпускамых продуктов, выходящее за рамки имеющихся производственно-технических возможностей;
* изменение объемов выпускаемых продуктов, выходящее за рамки имеющихся производственно-технических возможностей;
* повышение уровня качества выпускаемых продуктов, выходящее за рамки имеющихся производственно-технических возможностей;
* разработка ряда элементов окружения новых продуктов (марки, дизайна, гарантийного и постгарантийного обслуживания);
* определение темпов обновления ассортимента выпускаемых продуктов.

В области ценообразования к стратегическим решениям можно отнести следующие:

* выработку ценовой политики исходя из соотношения «цена-качество», обязательное использование стратегии премиальных наценок;
* определение цены по отношению к ценам главных конкурентов (сохранение ценового паритета);
* определение цены для разных стадий жизненного цикла продукта
* назначение более низких цен на сопутствующие продукты за счет более высоких цен на основные продукты птания.

К стратегическим решениям в области сбытовой политики можно отнести следующее:

* определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт продуктов;
* определение форм интеграции участников процесса товародвижения;
* выбор методов ведения сбыта;
* образование логистической маркетинговой системы.

К стратегическим решениям в области коммуникационной политики можно отнести следующее:

– определение для данного вида бизнеса (типа продуктов и конкретного рыночного сегмента) рационального сочетания отдельных элементов комплекса маркетинга в налаживании эффективных маркетинговых коммуникаций;

– определение при выборе коммуникационных стратегий эффективных пропорций использования отдельных инструментов комплекса продвижения продуктов;

– определение на стратегическом интервале времени эффективности маркетинговых коммуникаций.[[17]](#footnote-17)

Изменилась сама концепция построения развития розничной торговли: она стала более адаптированной к изменяющимся условиям внешней среды и максимально приближенной к конечному потребителю. Новые форматы розничной торговли удовлетворяют лояльность любого потребителя.

## Вопросы для самоконтроля

1.Что такое маркетинговая концепция?

2. Какие факторы нужно учитывать при выборе концептуальных маркетинговых решений?

3.Охарактеризуйте базовые концепции маркетинга.

4.Назовите основные этапы разработки глобальной маркетинговой стратегии.

5. Охарактеризуйте основные типы возможных стратегий: ценовое лидерство, дифференциация товаров, гибридная стратегия.

6.Что Вы понимаете под маркетинговым обеспечением инфраструктуры розничной торговли?

7.Какие преобразования произошли в последние годы в экономике страны, и оказали влияние на торговлю?

8. Что включают в себя стратегические цели маркетинга в рамках комплекса розничной торговли?

## Маркетинговые функции розничной торговли

За последние годы розничная торговля претерпела серьезные изменения. В начале 80-х годов розничная торговля была фрагментированной отраслью без сложных структур. Основным ключом к успеху был талант предпринимателя. В прошлом даже крупные сетевые розничные системы уделяли мало внимания маркетингу, который рассматривался как механизм, способствующий расширению продаж. В настоящее время крупные сетевые торговые системы осознали необходимость разработок интегрированных планов маркетинга и специальных маркетинговых стратегий. Маркетинг превратился в процесс, при помощи которого можно было предсказать структуру спроса на товары и услуги, расширить или удовлетворить спрос при помощи различных средств его анализа. Кроме того, в маркетинге торговли большое внимание уделяется рекламе, которая включает в себя организацию и проведение рекламных исследований: планирование, анализ вторичной информации, определение состава и объема выборки, методику проведения количественных и качественных исследований, сегментирование целевой аудитории, выбор и оценка средств распространения рекламных сообщений, измерение широты и глубины охвата аудитории. [[18]](#footnote-18)

Можно выделить следующие **маркетинговые функции** розничной торговли:

1. Маркетинг как средство физической дистрибьюции товаров.
2. Маркетинг как средство взаимодействия между сферой производства и сферой обращения.
3. Маркетинг как средство удовлетворения потребителя.
4. Маркетинг как процесс управления покупательским поведением, направленным на успех предприятий розничной торговли.

Основная задача маркетинга в розничной торговле – это ориентация на целевые рынки, привлечение клиентов; оказание консультационных услуг производителю по разработке товаров и услуг, которые способны удовлетворить запросы потребителей и поставка их по ценам, которые гарантируют получение прибыли.

Таблица 2 – Маркетинговая деятельность в розничной торговле. [[19]](#footnote-19)

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинговая деятельность в розничной торговле | |
| Стратегический уровень: | Операционный уровень: |
| Направления деятельности | Уровни деятельности |
| Изучение среды | Сбор информации |
| Стратегический уровень: | Операционный уровень: |
| Разработка стратегии | Принятие операционных решении |
| Создание мощной организации | Применение операционной стратегии |
| Реализация розничной стратегии | Управление работой магазина |
| Конкурентная борьба | Управление человеческими ресурсами |
| Прогноз будущего состояния | Управление ресурсами магазина |

Как видно из данных таблицы 8 маркетинговая деятельность в розничной торговле предполагает два уровня операционный и стратегический, причем уровни операционной деятельности связаны с уровнями стратегической. Маркетинговые стратегии, которыми будут пользоваться универмаги и супермаркеты, будут отличаться друг от друга вследствии различного товарного ассортимента, стратегии сегментации, форм построения организационных структур и методов конкурентной борьбы.

Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанной с куплей – продажей товаров и оказанием услуг покупателям. **Услуга торговли** – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Потребности, удовлетворяемые торговыми услугами, подразделяются на общие и второстепенные. Основное назначение любых торговых услуг – это реализация товаров. Торговые услуги способны непосредственно удовлетворять социальные, психические и информационные потребности покупателей, а опосредственно – через товары самые разнообразие потребности. Торговые услуги оказываются исполнителями для удовлетворения и своих потребностей, прежде всего экономических, трудовых и престижных.

**Особенностью маркетинга торговых услуг** является приоритет в удовлетворении потребностей покупателей, чему предшествует поиск и изучение рынка для выявления реальных и прогнозируемых потребностей, а также их формирование, создание и поддержание условий торгового обслуживания, обеспечивающих максимальное удовлетворение этих потребностей. Именно этот приоритет должен определять миссию организации, оказывающей торговые услуги. Удовлетворение собственных социальных потребностей, в том числе экономических, должно происходить за счет наиболее эффективного выполнения своей миссии. В противном случае речь может идти об антимаркетинге или «антимаркетинговой близорукости».[[20]](#footnote-20)

**Маркетинговые услуги** розничной торговли: проведение маркетинговых исследований, услуги по формированию и поддержанию потребительских предпочтений, информационные услуги.

Каждый розничный торговец должен формулировать стратегию маркетинга. **Разработка стратегии** происходить в несколько этапов: выбор целевого рынка, решение о пространственном размещении торгового предприятия, маркетинговая сегментация профиля потребителя, маркетинга-микс в розничной торговле, реализация маркетинга на основе взаимоотношений. Маркетинговые функции розничной торговли должны способствовать разработке региональных социально-экономических программ малых средних городов и поселений в соответствии с целевыми программами развития ритейла и служить инструментом насыщения торговой инфраструктуры.

Как и в других отраслях экономики, в торговле **конкурентные стратегии** основываются на следующих факторах:

– лидерства в области издержек в целом по отрасли;

– дифференциации продукта;

– стратегии фокусирования;

– симбиоза этих стратегий.

Существуют также такие стратегии:

– стратегии сегментации – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса, включая мельчайшие его оттенки;

– стратегия диверсификации – освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто дифференциацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

– стратегия интернационализации – освоение новых, зарубежных рынков.

Л.Г. Раменский (1935г.) указал на четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы (это касалось биологии и было, потом повторено в 1975г., англичанином Дж. П. Граймом с его всемирным приоритетом в этой области). Они включали в себя: силовую стратегию – для крупного, стандартного производства, нишевую стратегию – для фирм с узкой специализацией, приспособленческую стратегию – для местного, локального бизнеса, «пионерскую стратегию» – характерную созданием новых или преобразованием старых сегментов рынка. Все это вращается вокруг стандартного и специализированного бизнеса и формирует поле стратегий.

**Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга**, можно свести к следующим:

1. Реализм в оценке рынка и своих возможностей.

2. Альтернативность выбора действий (увеличение-снижение цен на товары, на рекламу; количество продавцов, то есть действия в совокупности по различным видам деятельности).

3. Четкость, ясность, понятность поставленной цели.

4. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).

5. Глобализация во времени, что позволяет очертить определенный круг целей – кратко-, средне– и долгосрочные.

Современные реалии рынка сформировали несколько стратегий маркетинга.

Силовая стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. Фундаментальный источник силы придерживающихся её фирм заключен в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными компаниями.

Для такой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи и силы. Поэтому такие фирмы стремятся доминировать на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Она привлекает покупателя сравнительной дешевизной и добротностью (средний уровень качества) своих изделий. Причем забота о покупателе – не благотворительность со стороны фирм-гигантов, нередко занимающихся на рынке позицию монополиста, она – следствие понимания ими законов массового спроса: плохой или дорогой товар такого спроса не порождает. Силовая стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг.

Нишевая стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу такие компании черпают в том, что их изделия становятся в той или иной степени незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, и завоевывает максимальную долю рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция.

Приспособленческая стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиент. Главное в приспособленческой стратегии – фирмы победители на рынке делают на практике то, что мы желаем видеть и иметь, и зачастую делаем, но на словах.

Пионерская стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.[[21]](#footnote-21) [[22]](#footnote-22) [[23]](#footnote-23)

Маркетинговые решения – это ориентация на нужды и потребности потребителей, подкрепленные разработкой и реализацией маркетинговых стратегий, нацеленных на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей производителей товаров, розничной торговли и общества.

## Вопросы для самоконтроля

1. Назовите маркетинговые функции розничной торговли.

2.Охарактеризуйте маркетинговую деятельность розничной торговли

3. Дайте определение торговой услуги.

4. В чем заключается специфика маркетинга торговых услуг.

5.Перечислите маркетинговые услуги розничной торговли.

6. Какова последовательность разработки маркетинговой стратегии

в розничной торговле?

7. Какие факторы оказывают влияние на формирование конкурентных

стратегий в торговле?

8. Какие требования предъявляются к маркетинговым стратегиям?

## Маркетинговое управление торговлей

**Процесс управления маркетингом** – это определение и реализация последовательности действий конкретной организации по достижению поставленных целей. Данный поцесс включает в себя ряд последовательных действий:

* анализ рыночных возможностей;
* выбор целевых рынков;
* разработку комплекса маркетинга и осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий.

Первым шагом процесса управления маркетингом является анализ **рыночных возможностей.** Он включает в себя: выявление новых рынков и оценку маркетинговых возможностей на них. Выявление новых рынков осуществляется в крупных организациях на систематической основе, в средних и мелких, как правило, время от времени под воздействием тех или иных обстоятельств. Эта работа ведется с использованием неформальных и формальных приемов. К первым относится обмен мнениями с коллегами по бизнесу, посещение специализированных выставок, изучение деятельности конкурентов, консультации со специалистами по интересующися рынкам. К числу формальных относится так называемая сетка развития товара и рынка. В рамках этой логической модели возможные следующие варианты маркетингового поведения организации.

1.Более глубокое внедрение на рынок. Этот вавриант предусматривает рост продаж товаров и услуг на освоенных рынках. Изменение стоимости товара или услуги не производится. Используют снижение цен, увеличение интенсивности рекламного воздействия, более выразительное экспонирование товаров, расширение торговых сетей.

2. Расширение границ рынка. В рамках этого варианта существующие товары продвигаются на новые рынки в ранее не охваченных регионах и странах, дополнительно привлекаются потребители разных ворастных категорий. И т.д.

3. Разработка нового товара или услуги. Вариант предусматривает разработку и предложение нового товара и услуги традиционным потребителям на существующих рынках.

4. Диверсификация. Согласно этому варианту организация включает в свою производственную программу продукты и услуги, которые не имеют непосредственной связи с прежней сферой её деятельности. В частности, она может отказаться от ориентации на узкую номенклатуру товаров или единственную форму распределения и перейти на широкую номенклатуру товаров и различные формы их распределения. Это предложение новых товаров и услуг.

Оценка новых товаров и услуг. Под маркетинговой возможностью организации будем понимать ресурсы и направления маркетинговой деятельности, реализуя которые в полном объеме она может добиться конкурентного преимущества.

В соответствии с типовой схемой маркетинговые возможности организации проверяются последовательно на соответствие следующим целям: получение заданной прибыли, достижение конкретного объема сбыта, завоевание внимания новых потребителей.

Затем маркетинговые возможности сопоставляют со следующими ресурсами организации: необходимым собственным капиталом и перспективой его увеличить с умеренными издержками, наличием производственных и маркетинговых ноу-хау, имеющимися средствами для эффективного распределения товара, а также обладания правом на доступ с умеренными издержками к не принадлежащим организации каналам распределения.

По завершению анализа рыночных возможностей переходят к **выбору целевых рынков**. Он включает в себя:

1.Количественную оценку спроса и его прогнозирование.

При количественной оценке реального спроса выявляют все аналогичные товары, представленные на рынке, и оценивают объемы продаж каждого из них. Прогнозирование спроса предполагает оценку будущей емкости рынка, поскольку для организации особый интерес представляет внедрение на растущие рынки.

2.Сегментирование рынка.

Любой рынок состоит из сегментов. Выбор наиболее эффективных приемов сегментирования является одной из важнейших задач, решаемых в маркетинге. Отбор целевых рынков представляет собой процесс сравнения привлекательности каждого выделенного сегмента с целью выбора одного или нескольких сегментов для внедрения. В общем случае результате отбора может сформироваться четыре альтернативы:

– выбран один целевой сегмент;

– выбраны все сегменты рынка;

– выбраны несколько связанных между собой сегментов рынка;

– выбраны несколько несвязанных между собой сегментов рынка;

Выход на новый рынок большинство малых и средних организаций начинают с освоения одного сегмента, при этом они, как правило, проникают на обойденный вниманием участок рынка. В случае успеха на нем они расширяют свою деятельность. Крупные организации стремятся, в конечном счете, к полноиу охвату рынка. Организация – лидер, как правило, обращается сразу к нескольким сегментам рынка с разными предложениями, сокращая тем самым риск того, что в отдельных сегментах её обойдут организации, сосредоточившие с самого начала внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

3.Позиционирование товара на рынке.

Благоприятное позиционирование на рынке означает реализацию комплекса маркетинговых мероприятий, в результате которых товар занимает выгодное место на рынке. Для осуществления позиционирования организации необходимо выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые на конкретном сегменте. Одновременно следует выяснить намерения потребителей, составляющих этот сегмент. Далее устанавливают особенности предлагаемых марок товаров, специфику их рекламы, их цены и т.д. Позиционировать товар можно на основе как одного, так и нескольких важных его отличительных свойств. При этом следует представить лишь несколько выгодных отличительных свойств, поскольку их большое число может рассеять внимание потребителей.

4.Анализ позиционирования товаров и услуг конкурентов.

Наряду с позиционированием собственных товаров и услуг на рынке надо вести анализ того, как позицируют товары конкуренты. Это позволит определить наиболее эффективные в данных сегментах приемы воздействия на потребителей, а дальнейшем даст возможность менять свое маркетинговое поведение с учетомс действий конкурентов.

**Разработка комплекса маркетинга.** Организация, приняв решение о позиционировании своего товара на рынке, переходит к разрабоке комплекса маркетинга, способного осуществить это позиционирование. В этот комплекс входят ряд элементов. Продукт является первым и самым главным элементом комплекса маркетинга. Цена – сумма, выраженная в определенных денежных единицах, которую потребители должны заплатить за данный товар. Комплекс маркетинга подразумевает использование в качестве инструментов розничных и оптовых цен, льготных цен и скидок, продажу в кредит. Та или иная цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности товара, иначе сделка по данной цене не состоится.

Доведение продукта до места (методы распространения) – это действия организации, благодаря которым продукт становится товаром, территориально доступным для потребителей. В рамках разработки мероприятий по доведению продукта до места подбирают оптовых и розничных торговцев, обеспечивают эффективную транспортировку и складирование товаров, убеждают торговый персонал обращать внимание на товар, произведенный данной организацией, больше внимания и заботиться о его эффективной выкладке, следить за поддержанием его необходимых запасов в оптовой и розничной торговле.

Продвижение продукта – разносторонняя деятельность организации, направленная на распространение информации о достоинствах выпускаемого ею товара и убеждение потребителей покупать имеено его. Для продвижения продукта проводят различные рекламные мероприятия, акции по стимулированию сбыта, используют возможности связей с общественностью, PR– мероприятия.

**Осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий.**

В процессе осуществления скоординированных маркетинговых мероприятий происходит трансформация маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые действия, направленные на реализацию поставленных руководством целей организации. Для претворения в жизнь скоординированных маркетинговых мероприятий используют системный подход к управлению маркетингом. Для этого создают службу маркетинга, систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему маркетингового контроля.[[24]](#footnote-24)

**Маркетинговая работа требует организации специализированной службы на** предприятии. В практике коммерческой деятельности нашли применение различные подходы по организации службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная. Рассмотрим особенности, а также сильные и слабые стороны организации.

Функциональная организация отдела маркетинга построена по принципу ответственности отдельного лица или группы лиц отдела за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи отдела. Такой подход очень эффективен при однообразии и постоянстве производственно-сбытовых функций предприятия, но при изменении видов деятельности или при решении принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию она менее эффективна. Данную форму построения отделов практикуют небольшие фирмы, выпускающие один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на малом рынке (сегменте рынка). Однако и крупные производители уникального оборудования применяют данную форму построения отдела. В таблице 3приведены сильные и слабые стороны построения отдела маркетинга по функциональному принципу.

Таблица 3 – Стороны построения отдела маркетинга

по функциональному принципу

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные | Слабые |
| Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей  Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника  Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации  Конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы | Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий  Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы  Конкуренция между отдельными функциональными участками – «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес |

Товарная специализация отдела маркетинга построена на принципе разделения маркетинга по отдельным укрупненным товарным группам. При товарной организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой заведующий (начальник) сектора с определенным штатом сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Такое построение отдела эффективно для фирм, имеющих широкую номенклатуру товаров, с возможностью их реализаций на большом количестве однородных (одинаковых) рынков. Товарная структура особенно эффективна, когда: а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому фирмой товару значительно отличаются друг от друга; б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Таблица 4 – Стороны построения отдела маркетинга по товарному принципу

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные | Слабые |
| Полный маркетинг всего ассортимента товаров, производимых предприятием. Возможность комплексного изучения спроса и определения перспективных основных потребителей по всей номенклатуре товара | Широкий – сквозной – круг обязанностей каждого сотрудника отдела по закрепленным функциям (разработка продуктовой стратегии, схемы товародвижения, сбыта, рекламы и пр.) |

Довольно большой недостаток товарной организации, связанный с необходимостью выполнения каждым сотрудником отдела большого «набора» обязанностей, можно нивелировать, используя сочетание товарной и функциональной организации построения отдела.

Товарно-функциональная организация отдела маркетинга – это сочетание функционального и товарного подходов, при котором все функционеры отдела, выполняя закреплённые за ними обязанности в разрезе определённой товарной группы, координируют свои действия.

Рыночная организация службы маркетинга – это деление обязанностей отдельных лиц отдела или их групп по отдельным рынкам. Принципы деления рынков практически те же, что и при сегментации рынков, т.е. выделение рынков, идёт от учёта их реалий. Применение рыночной организации по географическим рынкам эффективно, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации.

Таблица 5 – Стороны рыночной организации отдела маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные | Слабые |
| Лучше координация служб при выходе на рынок  Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок  Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики | Сложная структура  Низкая степень специализации работы отделов службы  Возможность дублирования функций  (для сегментной организации)  Плохое знание товара (всей номенклатуры продукции) |

Поэтому в реальной маркетинговой практике часто используют рыночно-функциональную организацию, иногда её называют регионально-функциональной организацией.

Таблица 6 – Стороны построения отдела маркетинга по товарно-рыночной схеме функционирования

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные | Слабые |
| Лучше координация служб при выходе на рынок  Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок  Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики  Достаточное знание товара | Наиболее высокая себестоимость содержания службы  Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечением функций) |

Разновидностью товарно-рыночной схемы функционирования отдела маркетинга является сегментная организация. Сегментная организация отделов маркетинга предусматривает закрепление за каждым сектором определенного сегмента рынка с выделенным кругом потенциальных потребителей.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия, выпускающие широкую номенклатуру товаров и работающие на многих рынках, используют товарно-рыночную организацию. Товарно-рыночная организация – сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципов матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а руководители секторов по рынкам отвечают за перспективы развития рынков в разрезе выделенных потенциальных сегментов. Таким образом, существует множество вариантов организации службы маркетинга на предприятии, каждый из которых имеет свои сильные и слабые стороны.

**Маркетинговая миссия –** обоснованное утверждение, определяющее философию, общественный смысл и предназначение организации на локальном рынке, целесообразность и объективность её существования. Философия организации определяет ценности, верования и принципы, в соответствии с которыми организация намеревается осуществлять свою деятельность. В маркетинговой миссии раскрывается смысл существования организации. Миссия задает ориентиры конкретных целей деятельности организации, в том числе целей маркетинга. Организации разрабатывают цели-миссии для стратегического плана маркетинга, характеризующие его главную направленность. Пример формулирования таких целей-миссий приведен в таблице 7.

Теперь рассмотрим **методику оценки состояния маркетинга на предприятии**. Данная методика основана на экспертном опросе управленческих работников предприятия с использованием определенных показателей и системы баллов. Непосредственные показатели оценки и баллы приведены ниже. Вначале рассмотрим общую суть этой методики, по каким критериям вообще можно судить об уровне организации маркетинга и качестве маркетинговой работы на предприятии.

Таблица 7 – Цели-миссии для стратегического плана маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика целей компании | Разъяснение миссии |
| Кто мы? | Мы компания по выпуску потребительских товаров |
| Что мы предлагаем клиентам? | Мы предлагаем товары для домохозяек, поддерживающих чистоту в доме |
| На кого ориентированы наши товары? | Наши товары ориентированы на образованных домохозяек, которые замужем, имеют детей и чей семейный доход превышает 30 тыс. руб. |
| Где мы реализуем наши товары? | Мы реализуем наши товары домохозяйкам, которые живут на Юге России |
| Какие инструменты маркетинга мы используем? | Мы активно используем рекламу, PR, ярмарки, выставки |

Оценка делается по трём направления:

* полнота выполнения функций маркетинга на предприятии;
* финансирование маркетинга;
* влиятельность службы маркетинга на предприятии.

Полноту маркетинговой деятельности предлагается оценивать по количеству реально выполняемых на предприятии функций маркетинга. Маркетинг как практическая деятельность включает несколько отдельных функций (операций): изучение покупателей, конкурентов, разработку товарной политики, организацию рекламных кампаний, составление планов маркетинга и другие. В идеале все эти функции должны выполняться и координироваться в единую систему. В реальности это не всегда так. Часто выполняются лишь отдельные функции. Естественно, чем больше таких функций есть на предприятии, тем эффективнее работа на рынке, тем выше вероятность успеха. В предлагаемом варианте методики таких функций выделено 8. Но можно сделать более детальную оценку и для этого разбить отдельные функции на подфункции. Например, функцию «разработка планов маркетинга» можно разделить на подфункции «разработка стратегических планов» и «разработка текущих планов маркетинга». Функцию «разработка товарной политики» можно разделить на подфункции «разработка ассортиментной политики», «использование марочных обозначений», «планирование функций для упаковки товара» и т.д.

Роль маркетинга на предприятии по предлагаемой методике оценивается степенью его влияния. Для этого анализируются отношения службы маркетинга с другими подразделениями, определяется, какие подразделения предприятия руководствуются рекомендациями маркетологов. Необходимость такой оценки обусловлена следующими причинами. Концепция маркетинга означает, что предприятие должно ориентировать на удовлетворение потребностей покупателей все функции, связанные с товарами: конструирование, производство, сбыт, финансирование, бухгалтерский учет и другие. То есть маркетинг должен быть задачей не только отдела маркетинга. Все отделы должны помнить о рынке, о покупателях и работать совместно на удовлетворение его нужд для достижения целей предприятия (прибыль, экономическая эффективность и другие). Отдел маркетинга должен лишь координировать действия других служб. Кстати, в связи с этой концепцией выделение какой-то маркетинговой структуры на предприятии вовсе не обязательно. Главное – маркетинговая ориентация всех служб предприятия. Но мнения о том, как служба маркетинга должна взаимодействовать с остальными отделами предприятия, расходятся. Другие отделы часто противятся тому, чтобы деятельность была подчинена интересам покупателей. Они судят о проблемах и интересах фирмы с точки зрения своего отдела. Иногда само руководство не придает приоритетного значения маркетингу и, следовательно, его результативность оказывается невысокой.

Ниже приведены показатели и баллы, по которым можно провести оценку. Показатели разделены на три группы.

1. Выполнение функций маркетинга

Необходимо установить, выполняются ли на предприятии следующие функции маркетинга:

* + исследование конкурентов (изучение товаров конкурирующих марок, сравнительная оценка своих и конкурирующих товаров, слежение за повседневными действиями конкурентов, анализ позиций конкурентов на рынке);
  + исследование покупателей (потребителей);
  + разработка планов маркетинга;
  + управление производственной программой;
  + разработка товарной политики;
  + разработка ценовой политики (имеется в виду, что предприятие не просто математически рассчитывает цены, а продумывает ценовые стратегии);
  + организация сбыта товаров;
  + продвижение товаров.

Наличие на предприятие каждой из восьми приведенных функций маркетинга оценивается одним баллом. Максимальное количество баллов по этому подразделу – 8.

1. Роль и влияние маркетинга на предприятии

2.1. Даётся общая экспертная оценка положения службы маркетинга с приведением соответствующего числа баллов: незаметное положение–1, иногда влияющее–2, средне –3, влиятельное–4, приоритетно –5.

2.2. Определяются отделы предприятия, которые руководствуются рекомендациями службы маркетинга: высшее руководство, отдел снабжения, конструкторский отдел, производственный отдел, отдел сбыта, финансовый отдел, бухгалтерия. Включение в список каждого отдела оценивается одним баллом, максимальное количество баллов –7. При наличии на предприятии другой структуры управления максимальное число баллов может быть другим.

2.3. Оценивается профессиональный уровень работников маркетинга. Оценка может проводиться либо экспертным путём, либо по формальным характеристикам работника (образование, стаж работы и т.д.):

* + очень высокий профессиональный уровень (высшее маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3-х лет)–5 баллов;
  + высокий уровень (высшие маркетинговое или экономическое образование и опыт работы не менее 3 лет)–4 балла;
  + средний уровень (высшее непрофильное образование и опыт работы в маркетинге 1–3 года)–3 балла;
  + ниже среднего (высшее профильное образование и отсутствие опыта

работы)–2 балла;

– низкий уровень (непрофильное образование и отсутствие опыта работы) –1 балл.

Общая оценка всех работников маркетинга предприятия определяется как средняя величина их индивидуальных оценок.

3. Финансирование маркетинга

3.1 Направления затрат на маркетинг:

* + заработная плата работников маркетинга;
  + приобретение специальных маркетинговых компьютерных программ;
  + приобретение печатных изданий по маркетингу;
  + оплата услуг специализированных маркетинговых организаций

(исследования фирм, рекламных агентств);

* + интернет.

Наличие затрат по каждому из этих направлений оценивается одним баллом. Максимальное количество баллов – 5.

3.2 Зависимость финансирования службы маркетинга:

* + зависит от решаемых задач –4 балла;
  + меняется вместе с финансированием других подразделений – 3 балла;
  + зависит от численности работнико –2 балла;
  + неизменное финансирование –1 балл.

Общее количество баллов, которое может набрать оцениваемое предприятие по всем разделам–34. На основе результатов балльной оценки можно оценить состояние маркетинга на предприятии в целом и найти наиболее проблемные стороны этой деятельности. Для этого нужно определить отношение фактического числа баллов к максимально возможному по этому аспекту маркетинга. Пример приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Оценка отдельных характеристик маркетинга на предприятии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики  маркетинга  на предприятии | Максимальное  число баллов | Фактическая  оценка, баллы | Отношение  фактической  оценки  к максимальной, % |
| 1. Выполнение маркетинговых функций 2. Влиятельность маркетинговой службы на предприятии   ………………….  и т.д. | 8  5 | 6  2 | 75  40 |
| Всего | 34 | 25 | 74 |

Далее полезно сделать анализ полученных цифр и дать им объяснение. В качестве образца приведем результаты и выводы одного фактически приведенного исследования российских предприятий. «Полученные цифры позволяют увидеть, что ни одна характеристика организации маркетинга не достигает максимально возможного уровня. Лишь по выполнению маркетинговых функций фактическая оценка составляет 75 % от максимума. Наиболее неудовлетворительной является оценка характеристики «влиятельность маркетинговой службы» (40 %), а это значит, что рыночная ориентация предприятия неудовлетворительна. Технологическая, производственная и другие службы мало руководствуются рекомендациями маркетологов. В свою очередь, маркетинговая служба в основном занимается организацией сбыта и продвижения товаров, а товарная и ценовая политика не разрабатываются». И так далее по каждой характеристике маркетинга.

Рассмотренная методика оценки маркетинга, хотя и является довольно упрощённой, позволяет сделать количественную оценку и тем самым повысить определенность результатов анализа.

Основной задачей маркетинга является организация совмещения потребностей покупателя и возможностей продавца с целью получения последним прибыли. Однако статическое фиксирование полученных в процессе маркетинговых исследований данных приводит к невозможности оперативно реагировать на различные изменения, происходящие в окружающей среде и внутри самого объекта бизнеса. Следовательно, полученными в ходе исследований параметрами, характеризующими процесс предпринимательства, необходимо управлять с целью достижения ими оптимальных величин и состояний.

При этом маркетинг системы мероприятий по управлению бизнес-процессами охватывает все сферы деятельности компании, производственной/коммерческой единицы. Цель каждого мероприятия заключается в том, чтобы достигалась удовлетворенность спроса потребителей, которые в конечном итоге и определяют успешность того или иного бизнеса. Таким образом, рационально спланированное и организованное маркетинговое управление в производственной/коммерческой единице обеспечивает достижение прибыльности на каждом этапе бизнес-процесса.

Маркетинговое управление актуально и необходимо для каждого вида бизнес-деятельности. Но наиболее мобильной рыночной структурой является розничная торговля, которая позволяет настраивать торговый процесс в соответствии с изменяющимися требованиями потребителя, изменениями окружающей среды и прочих возмущающих воздействий на бизнес-процессы.

**Торговый процесс** представляет собой сложную многоуровневую систему, каждый блок которой характеризуется определенными факторами, подлежащими управлению. На каждом этапе торгового процесса маркетинг решает определенные задачи, соответствующие специфике отдельно взятой производственной/коммерческой единицы. В таблице 9 приведены наиболее типичные задачи маркетингового управления, оперативное решение которых позволяет любой бизнес-структуре функционировать с прибылью, оперативно реагировать на изменение рыночных условий и оптимально совмещать цели и задачи коммерческой деятельности с потребностями покупателей.[[25]](#footnote-25)

**Таблица 9– Основные факторы эффективной торговли**[[26]](#footnote-26)

| № п/п | Факторы эффективной торговли | Задачи, решаемые в процессе  маркетингового управления |
| --- | --- | --- |
| 1. | ТИП МАГАЗИНА, МЕТОДЫ ТОРГОВЛИ  –киоски  –продовольственные магазины  – непродовольственные магазины  –сеть магазинов  –магазин по системе «продавец– прилавок»  –магазин самообслуживания  –магазин заказов  –описание особенностей организации магазина | 1.1.Анализ конкурентоспособной ниши на рынке  1.2.Анализ достоинств и недостатков различных форм торговли  1.3.Анализ привлекательности той или иной формы торговли для потенциальных покупателей |
| 2. | ПОТРЕБИТЕЛИ  –мотив покупки  –характеристика потребителя (возраст, пол, социальное положение, образование, размер семьи, доход)  –место жительства потребителей  -каким образом потребители добираются до магазина  –причины, по которым потребитель выбирает этот магазин  –исследования потребителя | 2.1.Анализ социального положения групп потенциальных покупателей 2.2.Анализ покупательской способности, уровня доходов соответствующих групп потребителей 2.3.Выявление районов проживания, работы потенциальных покупателей 2.4.Изучение мотиваций потенциальных потребителей при выборе товара, магазина 2.5.Ведение базы данных постоянных клиен– тов 2.6.Работа с постоянными клиентами 2.7.Сбор и анализ информации о потенци– альных потребителях (анкетирование, фокус-группы, интервьюирование, визу– альные наблюдения и т.п.) |
| 3. | МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ МАГАЗИНА  –удобство подъезда на автомобиле  – наличие рядом оживленных городских автомагистралей  –наличие автостоянки, близость станцийметро, остановок городского транспорта  –характеристика района (жилой, «спальный», промышленный, «офисный», исторический центр, старый город)  –престижность района  –типы и характеристика находящихся рядом зданий, сооружений  –наличие рядом с магазином крупных торговых центров, офисов, ресторанов, и т.д.  –расположение в ближайших районах конкурирующих магазинов  –потоки пешеходов, описание маршрутов их движения | 3.1.Выбор наиболее предпочтительного месторасположения магазина с точки зрения предпочтений потенциальных потребителей и внутренних возможностей фирмы 3.2.Анализ потоков транспорта и пешеходов вблизи магазина 3.3.Анализ покупательской способности населения, проживающего или работаю– щего в ближайших к магазину районах 3.4.Анализ конкурентов, чьи торговые точки находятся в ближайшем к магазину окружении 3.5.Оценка потенциального радиуса охвата для данного магазина 3.6.Оценка удобства подъезда к магазину, наличие парковки, станций общественно– го транспорта |
| 4. | ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА  –представленные группы и подгруппы товаров  –стратегия по изменению товарной политики  –особенности различных товарных групп  –характеристика спроса на различные товарные группы  –единообразие товарной политики во всех магазинах сети, причины рас хождений  –наличие наиболее популярных («хитовых») моделей  –взаимоотношения с поставщиками, наличие эксклюзивных прав и т.д.  -наличие товарных групп, отличающихся от ассортимента конкурентов  –товарные запасы  –неликвидный товар, методы его ликви– дации | 4.1.Анализ уровня спроса на предлагаемый товар в целом и по группам товаров  4.2.Анализ предпочтений и мотиваций покупателей  4.3.Разработка товарной и ассортиментной политики  4.4.Анализ степени удовлетворенности покупателей предлагаемым ассортиментом  4.5.Разработка новых товарных групп.  4.6. Маркетинговое описание особенностей и привлекательности различных групп товаров, ассортиментных групп  4.7.Анализ эффективности ассортимента и выработка рекомендаций по его оптимизации |
| 5. | ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА  –отличие общего уровня цен от средне– рыночного, обоснование такого отличия  –частота изменения цен  –наличие дорогостоящих/дешевых товаров  –частота, виды и размеры скидок  –особенности проведения различных распродаж со скидками  –наличие дисконтных карт, связь с магазинами сети | 5.1.Анализ цен на рынке соответствуюшего товара  5.2.Анализ системы ценообразования на фирме  5.3.Разработка рекомендаций по установлению конкурентоспособной цены  5.4.Разработка системы скидок и бонусов  5.5.Организация распродаж и акций со скидками |
| 6. | ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ  –сервис, ремонт  –гарантийное обслуживание  –доставка, установка  –наличие хорошо отлаженной справоч– но-консультационной службы  –удобство расчетов для покупателя (кредитные карты, обмен валюты и т.д.)  –услуги по сдаче товара во временное пользование  –обмен устаревшего товара клиента на новый  –ведение ежемесячных счетов клиентов  –индивидуальное обслуживание  –часы работы магазинов  –демонстрация товара  –бесплатная упаковка товаров  –дополнительные гарантии  –особенности работы с постоянными клиентами | 6.1.Анализ спроса на дополнительные услуги  6.2.Разработка перечня сервисных услуг  6.3.Выявление неудовлетворенного спроса на дополнительные услуги |
| 7. | ОФОРМЛЕНИЕ МАГАЗИНА  –наличие фирменного знака, стиля в оформлении вывески  –оформление фасада, витрины  – занимаемая площадь  –особенности представления товара в торговом зале  –удобство входа/выхода  –доступ к товарам для покупателя  –особенности выкладки: –пользующегося повышенным спросом товара; –сопряженных товаров;  –товаров импульсных покупок – особо рекламируемых товаров  –освещение магазина  –наличие внутренней рекламы, ее характеристики  –дизайн в оформлении магазина,  цветовая гамма и т.д.  –общая атмосфера в магазине  –безопасность магазина и товаров  –движение покупателей по магазину | 7.1.Анализ особенностей психологического воздействия оформления магазина на покупателей  7.2.Разработка рекомендаций по оформлению магазина с точки зрения психологии покупателя  7.3.Анализ траектории движения покупателей по магазину  7.4.Выработка рекомендаций по расположению товаров, товарных групп в торговом зале |
| 8. | ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СБЫТА  –количество покупателей в день  –особенности посещаемости магазина в разные дни неделиплана продаж  –средняя стоимость покупки  –объем сбыта в день, по дням недели | 8.1.Выявление прямых и косвенных факторов, влияющих на сбыт  8.2.Оценка потенциала сбыта, составление |
| 9. | ПРИБЫЛЬНОСТЬ МАГАЗИНА  -основные финансово-экономические показатели деятельности  -оценка инвестиций в магазин | 9.1.Анализ финансово-экономических показателей сбыта  9.2.Разработка системы мероприятий по увеличению объема сбыта и прибыльности |
| 10. | ТРАНСПОРТНАЯ СЛУЖБА  –наличие собственного автопарка  –количество машин (грузовых, легковых и проч.)  –стоимость доставки, транспортных услуг | 10.1.Анализ удовлетворенности покупателей уровнем транспортного обслуживания  10.2.Разработка мероприятий по усовершенствованию организации транспортных услуг с точки зрения удовлетворенности запросов покупателей |
| 11. | ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ  –имидж фирмы  –стратегия и основная рекламная концепция фирмы  –постоянная реклама (вывески, щиты, указатели)  –реклама в прессе  –реклама на ТВ  –реклама на радио  –адресная реклама  –прочие виды рекламы  – рекламные акции: описание и особен– ности  -совместная реклама с поставщиками, партнерами  –участие в выставках, ярмарках  –распродажи  –рекламные затраты, бюджет  –эффективность рекламы, методы ее оценки, направленность рекламы | 11.1.Формирование маркетинговой концепции фирмы  11.2.Разработка фирменного стиля и имиджа фирмы с точки зрения психологии потребителей  11.3.Разработка программы продвижения товаров/услуг  11.4.Разработка рекламной кампании  11.5.Анализ эффективности рекламы  11.6.Анализ особенностей воздействия различных рекламных мероприятий на потребителей |
| 12. | РАБОТА ПРОДАВЦОВ  – вежливость и доброжелательность операторов, отвечающих по телефону  –профессионализм и уровень обслужи– вания продавцов и прочего торгового персонала  –компетентность, профессионализм продавцов  -внешний вид продавцов и  обслуживаю– щего персонала  –с какой фразой обращаются в первый раз продавцы к покупателю  в какой момент продавцы решают об– ратиться к покупателю  –умеют ли продавцы «продавать пре– имущества» товара  -каким образом продавец обращается с товаром при его демонстрации (упаковке)  –какое количество моделей предлагает продавец покупателю (размер выборки)  –какими способами продавец переубеж– дает покупателя в случае его возражений  –каким образом расстаются покупатель и продавец в случае несовершения покупки – дружелюбно или нет  – бывают ли случаи навязывания неходового, некачественного или дорогостоящего товара  –каким образом проводится работа по жалобам покупателей | 12.1.Разработка инструкции для продавцов с точки зрения психологии покупателя  12.2.Организация тренингов с продавцами-консультантами |
| 13. | ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  –какой показатель конкурентоспособности учитывается в процессе организации торговли  –методы конкурентной борьбы  –преимущества перед конкурентами  –слабые места по сравнению с конкурентами | 13.1.Анализ цен конкурентов 13.2.Анализ товарной политики конкурентов 13.3.Анализ ценовой политики конкурентов 13.4.Анализ стратегии развития конкурентов 13.5.Анализ дополнительных видов деятельности конкурентов 13.6.Анализ работы конкурентов с постав– щиками 13.7.Анализ рекламы конкурентов  13.8.Анализ степени автоматизации управле– ния у конкурентов 13.9.Разработка мероприятий по внесению изменений в торговый процесс в соответ– ствии с полученной информацией о конкурентах |
| 14. | ОХРАНА МАГАЗИНА  –вид охраны (охранники, системы конт– роля доступа, вневедомственная охрана и т.д.)  –внешний вид охранников  –поведение охранников |  |
| 15. | ОСОБЕННОСТИ И ФОРМЫ УЧЕТА  –бухучетдля автоматизации учета  –кассовые расчеты  –торговые отчеты  –наличие единой торгово-отчетной системы, сети | 15.1.Анализ рынка программных продуктов |
| 16. | АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ  –наличие автоматизированных управляющих систем, их описание | 16.1.Анализ рынка программных продуктов для автоматизации управления 16.2.Разработка рекомендаций по организации учета с позиций маркетингового управления |
| 17. | СКЛАДСКОЕ ХОЗЯЙСТВО  –наличие товарных запасов  –наличие и описание складов  –особенности складирования  –методы организации склада  –реализация непродаваемого, «зависшего» товара | 17.1.Анализ товарных, сырьевых и прочих запасов 17.2.Анализ причин появления нереализованного товара 17.3.Разработка мероприятий по оптимизации складских запасов и сокращению не– реализованного товара |
| 18. | ЕДИНСТВО ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА В МАГАЗИНАХ СЕТИ  –единообразие товарной политики, причины расхождения  –единообразие ценовой политики, причины расхождения  –единообразие дополнительных услуг, причины расхождения  –единообразие рекламных акций  –единообразие в оформлении магазинов  –единообразие в учете и управлении магазинами  –единообразие в работе продавцов | 18.1.Анализ уровня спроса в зависимости от единообразия организации торгового процесса в магазинах сети (единообразие товарной, ценовой политики, дополнительных услуг, рекламных акций, оформления магазинов, управления, работы продавцов и т.п.)  18.2. Анализ целесообразности единообразия в торговых точках сети |

Маркетинговое управление розничной торговлей предполагает своевременное решение проблем, возникающих в процессе реализации торгового процесса, специфика которых определяется характером рынка, на котором работает торговая сеть. Управляя факторами эффективной торговли, маркетинговые службы обеспечиваютсоздание условий для работы торговых компаний со стабильной прибылью, в основе которой лежит удовлетворенность потребителя.

## Вопросы для самоконтроля

1.Дайте определение процесса управления маркетинга.

2. Какие этапы он в себя включает?

3. Охарактеризуйте построение служб маркетинга:

– по функциональному принципу;

– по товарному принципу;

– по товарно-функциональному принципу;

– по рыночному принципу;

– по товарно-рыночному принципу.

4. Сформулируйте цели-миссии для стратегического плана маркетинга.

5. В чем заключается методика оценки состояния маркетинга

на предприятии?

6.По каким направлениям проводится оценка уровня организации и

качества маркетинговой работы?

7. Перечислите основные факторы эффективной торговли.

# 4.2 Маркетинговые инструменты в розничной торговле

### **Исследования в маркетинге: сущность, виды, цели и функции**

Для любой фирмы, стремящейся к успеху, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла её маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – форма бизнес-исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. Маркетинговые исследования представляют собой систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах[[27]](#footnote-27). В дополнение к маркетинговым исследованиям, категория бизнес-исследований включает в себя:

Исследования рынка – масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес-среды. В них задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес среду. Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.

Исследования продукта – отвечают на вопрос, какой продукт можно произвести на базе доступных технологий, и какие продукты и технологии могут быть разработаны в ближайшем будущем.

Исследования рекламы – этот вид исследований пытается оценить возможное влияние рекламной кампании

Под маркетинговыми исследованиями понимают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю[[28]](#footnote-28).

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

1. Описательная. Исследователь собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику объему, структуру, по вариации и динамике явлений.
2. Аналитическая. Исследователь отвечает на вопрос: Почему явление достигло такого уровня, развивалось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это развитие.
3. Прогнозная. Основывается на первых двух функциях; предназначена для прогноза дальнейшего развития событий.

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории, как объекты макро– и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме товаропроизводителю или не контролируемые ею).

Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъективным фактором — представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований центральное место среди них занимают рыночные объекты — товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.). (см. рис. 6, 7)

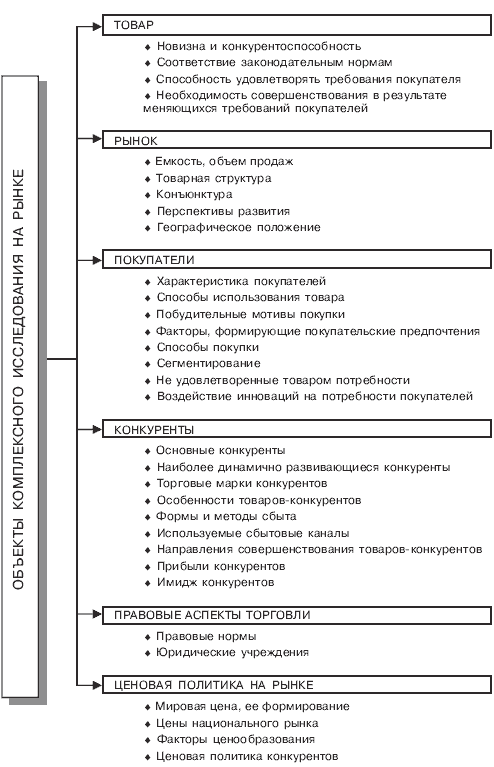


Рисунок 6. Объекты маркетинговых исследований

Цель маркетинговых исследований состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

– на макроуровне – дается анализ состояния рынка, закономерности и тенденции его развития, проводится анализ спроса;

– на микроуровне – осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие.

Маркетинговые исследования, изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики. Роль исследований возрастает многократно в условиях несформированности своего сегмента рынка или при неопределенности нового бизнеса.

Концепция проведения маркетингового исследования включает следующие этапы:



Рисунок 7. Алгоритм проведения маркетингового исследования

На рисунке 8 приведены основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований: системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

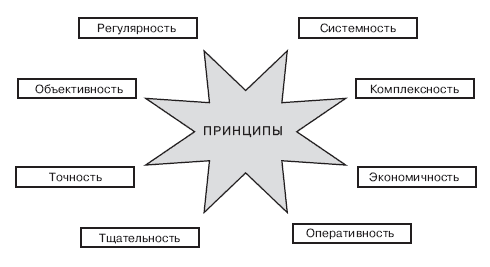


Рисунок 8. Принципы маркетингового исследования

Среди всего многообразия видов маркетинговых исследований выделяют следующие их основные виды:

1. В зависимости от целей различают три вида маркетинговых

исследований:

Разведочное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач маркетингового исследования.

Описательные исследования – это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Например, исследование демографической ситуации, отношения потребителей к некоторому товару и др. При проведении описательных исследований даются ответы на вопросы: кто, что, где, когда, как примерно следующим образом:

«Кто» – кто является потребителем продукции фирмы;

«Что» – рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок;

«Где» – рассматриваются места, где потребители приобретают

продукцию фирмы;

«Когда» – характеризуется время, когда потребители наиболее активно

покупают эти продукты;

«Как» – характеризуется способ использования приобретенного продукта.

Ответ на вопрос «Почему» не дается при проведении описательных исследований, он рассматривается только при казуальных. В этом заключается недостаток описательный исследований: они только показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.

Казуальное (экспериментальное) исследование – это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. При проведении таких исследований дается ответ на вопрос: почему? и строятся логические взаимосвязи типа: «Если….., то……».

Изменение одного фактора при жестком контроле над другими – отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

1. По виду собираемой информации маркетинговые исследования

делятся на:

– качественные исследования. Осуществляются на небольших выборках (обычно меньше 50 человек). Они не претендуют на репрезентативность результатов, их задача – уточнить проблему, определить ее элементы и составляющие. При проведении таких исследований обычно используются глубинное интервью, метод фокус-групп, экспертные оценки и т. д.

– количественные исследования. При их проведении используются достаточно большие выборки (обычно их численность превышает 200-300 человек). Результаты такого исследования должны быть такими, чтобы их можно было обобщить на всех потребителей с определенной ошибкой.

1. В зависимости от техники проведения исследования различают

следующие виды:

– разовое исследование (проект исследования) осуществляется самим предприятием или заказывается у специализированной фирмы по специальному заказу.

– исследование омнибус проводится периодически маркетинговой фирмой для нескольких клиентов. Каждое предприятие, которое подписалось на данное исследование, имеет право включить в него один или несколько вопросов.

– панельное исследование заключается в повторяющемся получении информации от определенной постоянной группы объектов. Данная группа называется панелью. Различают панели покупателей и розничных торговцев. Панельные исследования эффективны в том случае, когда перед исследователем стоит задача изучить интересующий предмет в динамике.

4. В зависимости от этапа принятия решения о покупке выделяют:

Исследование мотивации. Цель таких исследований ответить на вопрос: «Почему потребитель покупает именно эту марку?». Обычно для этого используются качественные методы: глубинное интервью, метод фокус-групп.

Исследование отношения. Используется для выяснения следующих вопросов: кто знает? кто любит? кто не любит? что думает покупатель?

Исследование поведения. Исследователь должен ответить на следующие вопросы: сколько покупают? (оценка емкости рынка); когда покупают? (узнать повод покупки); где покупают? (выбрать наиболее удобные каналы распределения); что покупают? (узнать долю рынка, оборот).

Методологически, все маркетинговые исследования подразделяются на:

Выделяют различные методы проведения маркетингового исследования. Среди них наибольшей популярностью пользуются следующие методы:

1) Store – check – один из наиболее востребованных, среди производителей и дистрибуторов продуктов массового спроса, методов оценки реального предложения на полках торговых точек. Данный метод маркетинговых исследований позволяет получить актуальную информацию, характеризующую представленность товаров, марок, рекламных и промо – материалов в розничной торговле, где уровень конкуренции – наиболее высокий.

2) Метод маркетинговых исследований «наблюдение» применяется в ситуации, когда требуется «со стороны» оценить поведение потребителей в реальной ситуации покупки/посещения чего-либо. В некоторых случаях, метод используется, чтобы оценить изменение характеристик исследуемого объекта на потребительское поведение, например в ситуации включения / выключения музыкального сопровождения, трансляции рекламно – информационных блоков на плазменных экранах и т.д. Метод предполагает присутствие исследователя в изучаемом месте продаж, заполняющего специальные бланки наблюдения, в которых фиксируются параметры наблюдения, такие как пребывание покупателей в определенных зонах, взаимодействие с персоналом (в том числе невербальное) и т.д.

3) Метод маркетинговых исследований «сопровождаемая покупка» позволяет пронаблюдать за поведением покупателей в местах продаж, оценить значимость тех или иных критериев при выборе товаров. Сопровождаемая покупка предполагает совместный поход респондента и модератора в магазин и проведение интервью непосредственно в магазине. При проведении маркетинговых исследований с использованием подхода «сопровождаемая покупка», обычно, исследуются следующие задачи:

– Общее впечатление от места продаж, влияние тех или иных его характеристик на желание/ готовность приобрести конкретные товары.

– Влияние размещения тех или иных товаров на их привлекательность, заметность, ценовое восприятие, готовность совершить покупку.

– Роль продавцов-консультантов.

– Восприятие марки на полке/ на фоне конкурентных марок.

– Спонтанность/ запланированность покупок в рамках данной категории.

– Влияние рекламных материалов, размещенных в конкретной точке продаж на выбор товаров.

– Обнаружение в магазинах «невыгодных»/ «транзитных» зон, размещение товаров в которых может существенно снижать их заметность/ привлекательность для посетителей.

Основные блоки, анализируемые в ходе такого маркетингового исследования, это: вход в магазин, маршрут, торговая полка и выход из магазина.

4) In-hall test (холл-тест) относится к количественным методам маркетинговых исследований. При использовании данного метода маркетинговых исследований, опрос целевой аудитории проводится в специальном помещении, выбираемом исходя из исследовательских задач.

Основные преимущества метода in-hall test:

– возможность проводить продолжительные по времени интервью;

– возможность тестировать материалы в процессе опроса;

– возможность оперативного сбора количественной информации;

Чаще всего метод маркетинговых исследований in-hall test используется при тестировании ароматов, вкусов, упаковки, названий, рекламных концепций, новых продуктов и т. д.

5) Метод фокус-групп относится к качественным методам маркетинговых исследований и базируется на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством модератора. Основным достоинством метода фокус групп является возможность оперативного получения глубинной информации в небольшой группе респондентов. Суть метода фокус групп заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой проблеме, с целью определения их отношения к поставленной проблеме, выяснения мотивации тех или иных действий. Кроме этого, данный метод маркетинговых исследований позволяет клиенту наблюдать за ходом проведения исследования и делать соответствующие выводы. Фокус-группа может применяться в сочетании с другими методами маркетинговых и социологических исследований (как количественными, так и качественными), а также как самостоятельный метод сбора информации.

6) Интервью по месту жительства (количественные исследования). Данный метод проведения опроса применяется наиболее часто в тех ситуациях, когда:

* необходимо охватить достаточно широкую целевую аудиторию (к примеру, аудиторию, репрезентирующую генеральную совокупность);
* важно иметь возможность продемонстрировать стимульные материалы или карточки с вариантами ответов;
* важно задать респонденту достаточно широкий круг вопросов (продолжительность некоторых таких интервью может достигать 40 минут);
* необходимо опросить нескольких человек в домохозяйстве.

Многие методы количественных маркетинговых исследований (hall-test, интервью по телефону, интервью на улицах города/на выходе из мест покупок и т.п.) обладают одним или несколькими из указанных преимуществ, но сочетание таких возможностей присуще только интервью по месту жительства. Именно это делает этот метод незаменимым для решения многих задач маркетинговых исследований, таких, к примеру, как:

– исследование привычек и предпочтений целевой аудитории;

– исследование опыта в категориях и потребительских моделей принятия решений о покупках;

– исследование стиля жизни аудитории и моделей ведения быта и другие.

Кроме того, интервью по месту жительства является, по сути, единственной альтернативой, когда в рамках исследования проводится тестирование продукта на дому.

7) Глубинные интервью – детальное личное интервью, предназначенное для выяснения информации, недоступной при стандартизированном интервью. Как правило, продолжительность одного глубинного интервью составляет 60-90 минут. Глубинные интервью могут проводиться в специально оборудованном помещении агентства маркетинговых исследований с аудио– и видеозаписью, а также в других местах, удобных для респондентов (в зависимости от задач исследования и специфики целевой аудитории). Глубинные интервью в некоторых случаях используются тогда, когда ввиду специфики целевой аудитории проведение фокус группы невозможно. Для проведения глубинных интервью используют профессиональных модераторов, обладающих, кроме обширного опыта проведения интервью с людьми, занимающими различные позиции, также психологическое образование.

8) Кабинетные исследования. Для ряда исследовательских задач, кабинетные маркетинговые исследования могут быть оперативным и относительно недорогим способом получения нужной информации. Вместе с тем важно учитывать, что анализ вторичных данных (из газет, журналов, публикаций, баз данных и т.д.), нужно использовать весьма аккуратно, поскольку исходя из определения метода в нем анализируются данные, собранные ранее исходя из задач, которые вероятнее всего отличаются от задач, стоящих перед Вами в настоящее время. Для обеспечения качества получаемых в результате кабинетных маркетинговых исследований данных, проводят их верификацию из как минимум трех источников, после чего проводится моделирование рыночной ситуации для обеспечения корректности данных. Чаще всего кабинетные маркетинговых исследования являются одним из этапов комплексных проектов, носящих стратегический характер.

9) Online маркетинговые и социологические исследования проводятся в случаях, когда необходимо провести исследование с высокой скоростью при минимальных затратах, в случаях трудной досягаемости респондентов иными способами, а также в ряде других случаев. Особенностью online количественных маркетинговых исследований является меньшая продолжительность, чем в случае проведения личного интервью.

10) CATI (количественные методы маркетинговых исследований) – система компьютеризованного телефонного интервью, относится к количественным методам маркетинговых исследований. От обычного телефонного опроса метод отличается тем, что вопросы анкеты представляются на экране компьютерного терминала, который находится перед оператором, переход от вопроса к вопросу /блоку вопросов осуществляется автоматически, также автоматически сразу после заполнения анкеты, данные попадают в общую базу данных, что дает возможность следить за заполнением квот в режиме реального времени, а также за предварительными распределениями ответов респондентов. Кроме того, номера респондентов набираются автоматически, что позволяет повысить достижимость, сократить временные затраты и соответственно сократить стоимость всего исследования.

11) Интервью на улицах города (количественные исследования) относится к количественным методам маркетинговых исследований и предполагает проведение личного интервью на улицах города (street interviews). При использовании данного метода маркетингового исследования важно обратить внимание на погодные условия, которые могут сделать невозможным проведение интервью необходимой продолжительности. Инструментарием для данного метода маркетинговых исследований кроме анкеты могут служить дополнительные стимульные материалы.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое маркетинговое исследование. Для чего его проводят?
2. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
3. Что может выступать объектом маркетинговых исследований?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные принципы маркетинговых исследований.
5. Какие выделяют основные виды исследований в маркетинге?
6. Перечислите основные методы маркетинговых исследований.

### **Система маркетинговой информации**

Для принятия абсолютно любого управленческого решения – от изменения цен до открытия новой торговой точки необходима информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся маркетинговые исследования (мы не рассматриваем случаи, когда решение принимается на основе широко распространенного, но не отличающегося надежностью метода «научного тыка»). Однако решения принимаются постоянно, следовательно, информация для их принятия также требуется постоянно, а маркетинговые исследования проводятся через довольно длительные промежутки времени.

В то же время, в распоряжении компании зачастую находится почти вся необходимая информация, просто она не систематизирована и не готова к использованию. Упорядочить и подготовить к использованию эту информацию можно с помощью внедрения маркетинговой информационной системы (МИС), которая представляет собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

– снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;

– получить конкурентные преимущества;

– следить за маркетинговой средой;

– координировать стратегию;

– оценивать эффективность деятельности;

– подкреплять интуицию менеджеров.

Система маркетинговой информации включает специалистов, использующих определенные методические приемы и оборудование. Задачи системы – сбор, классификация, анализ, оценка и своевременное предоставление организации точной информации, необходимой для планирования маркетинговых мероприятий[[29]](#footnote-29). Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

1) Экономическая информация – Оперативная и справочная экономическая информация и аналитические экономические обзоры. Основной формой представления являются профессиональные базы и банки данных, печатные справочники

2) Биржевая и финансовая информация – информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д. Предоставляется специальными службами биржевой и финансовой информации, брокерскими компаниями, банками и другими фирмами.

3) Профессиональная и научно-техническая информация. Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки. Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др. В России важнейшим источником научно-технической информации является Всероссийский научно-технический информационный центр (ВНТИЦ)

4) Коммерческая информация – информация по компаниям, фирмам, корпорациям, направлениям их работ и выпускаемой продукции, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. Представляется в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий

5) Статистическая информация – показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д. Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде.

6) Массовая и потребительская информация – информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д. Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.).

7) Заказные маркетинговые исследования – информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. Маркетинговая информация – это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию. Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации):

– входящая информация – семантический ряд, подлежащий обработке, анализу или хранению;

– анализируемая информация – семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата;

– выходящая информация – семантический ряд, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;

– хранимая информация – семантический ряд, перекодированный для хранения на определенном носителе.

Обычно выделяют два главных признака классификации источников информации:

1) по способу получения различают:

– внутреннюю, собираемую и обрабатываемую служащими данной фирмы. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, интервью с работниками маркетингового отдела, рекламации потребителей, планы производства и т.д.;

– внешнюю, собираемую за пределами предприятия. Внешними источниками являются данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, банков и др. Внешние данные в России можно получить из информационных источников, рассмотренных выше.

2) по назначению вся информация включает:

– первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и экспериментальных исследований;

– специализированную, регулярно собираемую сторонними маркетинговыми организациями по специальному заказу (или программе) фирмы;

– вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы.

Организация работы с маркетинговой информацией в значительной степени определяется размером и организационной структурой предприятия:

– в небольших фирмах отдельная маркетинговая служба, может быть, и не создана. В таких случаях сбором информации и ее интерпретацией занимаются все подразделения, которые выполняют маркетинговые функции;

– на средних предприятиях существуют хотя и скромные по численности, но достаточно жестко структурированные маркетинговые службы. Каждый сотрудник в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а затем предоставляет непосредственному руководителю подразделения;

– крупные предприятия, с большим объемом и широким ассортиментом выпускаемой продукции, наличием многочисленных связей с поставщиками и покупателями не могут обойтись без четко налаженной системы информационно-аналитического обеспечения структурированной и иерархически построенной службы маркетинга.

Маркетинговую информацию можно получить с различных источников:

* публикации в научной периодике;
* публикации в СМИ;
* рекламные издания;
* статистические справочники;
* внутрифирменный статистический и бухгалтерский учет и отчетность;
* сеть Интернет;
* потребители.

Многие предприятий не осознают, какими информационными ресурсами они обладают. У них могут быть хорошие системы сбора и хранения текущей бухгалтерской документации, данные об объемах продаж, но когда эта информация срочно требуется, они не находят нужных сведений.

Распространению информации препятствует принятая во многих предприятиях организация каналов распределения информации, которая ограничивает доступ к ней тех, кто по роду службы «не имеет к ней отношения». Но если обмен информацией организован на общих принципах и подчиняется общим стандартам, действующим в компании (это касается применяемых систем, языков, протоколов, процедур управления файлами и т.п.), это облегчает унификацию данных, включая данные о сделках, производственных процессах, а также стимулирует поиски новых подходов к решению управленческих задач.

Информация, ее анализ и интерпретация могут широко применяться только в том случае, если их можно оперативно найти. Однако существует множество барьеров к использованию общих информационных систем и на обеспечение доступа к накопленным в организации знаниям. Оправдания тут самые различные: ссылки на секретность или коммерческую тайну, отсутствие времени, средств и специалистов необходимой квалификации, и просто на хакеров.

Предприятия, в которых лучше поставлено дело по сбору внешней информации и ее внутреннему распределению, могут лучше спрогнозировать динамику рыночных тенденций и действовать без промедления, более обоснованно принимать решения. Первоочередной является информация о новой продукции, технологических процессах и применяемых стратегиях, ее использование уменьшает у предприятий степень риска столкнуться с непредвиденными ситуациями.

Анализ информационного обеспечения можно проводить в нескольких направлениях:

– полезность (ценность) информации. В литературе по маркетингу можно найти определение ценности информации как разницы между результатами решений, принятых с использованием данной информации, и результатами решений, которые были получены без ее использования. Под «результатами» подразумеваются экономические и другие последствия управленческих решений, измеряемые показателями прибыли (краткосрочной и долгосрочной), рост стоимости компании, улучшения морального состояния персонала;

– затраты на информационное обеспечение. Следует оценить затраты (кадровые, финансовые затраты, технические средства и время), которые предполагается выделить (или могут быть выделены) на разработку и эксплуатацию системы информационного обеспечения;

– степень агрегирования информации. Это направление связано с учетом запросов на разных уровнях управления маркетингом;

– полнота информационного обеспечения, которая находит отражение в составе и подчиненности текущих и перспективных задач и используемых данных.

Исследования особенностей работы с маркетинговой информацией подтверждают, что процесс информационного обеспечения маркетинговой деятельности в российских компаниях развивается более медленными темпами, чем в странах с развитой экономикой. Среди факторов, затрудняющих работу компаний с маркетинговой информацией можно назвать:

– неразвитость информационного рынка, которая проявляется в невысоком уровне конкуренции, отсутствии платежеспособного спроса, неразвитости систем дистрибьюции и др. На российском рынке, в отличие от развитых стран, маркетинговая информация не приобрела значения фактора конкурентного преимущества, а значительные затраты на получение маркетинговой информации не оправдывают себя;

– информационную непрозрачность рыночных операций, что приводит к неполному отражению данных о производстве, импорте, товарообороте, уровне жизни населения и др. Это вызвано тем, что некоторые предприятия занижают реальные объемы производства и продаж, нерегулярно сообщают эти данные в статистические органы, а мелкие производители и торговые предприятия вообще не учитываются в статистической отчетности.

Эти и др. факторы приводят к искажению информации, снижению степени ее достоверности. Наличие сдерживающих факторов оказывает существенное влияние на потребность российских предприятий в маркетинговой информации: большинство из них не желают тратить средства на поиск маркетинговой информации и не имеют соответствующей статьи расходов. Только крупные компании или компании, имеющие иностранных инвесторов, могут позволить себе проведение полномасштабных маркетинговых исследований и получение полной и достоверной рыночной информации.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что из себя представляет маркетинговая информация, для чего она необходима?
2. Какие основные сектора охватывает рынок маркетинговой информации?
3. Охарактеризуйте основные источники маркетинговой информации
4. Чем первичная маркетинговая информация отличается от вторичной?
5. Каковы основные барьеры на пути распространения маркетинговой информации и как их преодолевать?

## 4.3 Сегментирование и позиционирование

### **Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента**

Конечную цель маркетинга четко сформулировал американский теоретик менеджмента профессор Питер Друкер: «Цель маркетинга – знать и понимать покупателя настолько хоро­шо, чтобы товар или услуга устраивали его и продавались сами по себе. В идеале маркетинг реализуется в покупателе, готовом к покуп­ке. Все, что нужно в таком случае – это обеспечить доступность товару или услуге». Решение этих ключевых для маркетинга задач стало возможным с помощью таких основополагающих технологий (постулатов) мар­кетинга, как комплексные исследования рынка (рыночные иссле­дования и маркетинговые исследования), сегментирование рынка, выбор целевого рынка, позиционирование товаров и услуг, брэндинг, комплекс маркетинга и т.д.

По мнению Ф. Котлера, рынок состоит из всех потенциальных потребителей, имеющих частные нужды или желания, готовых их удовлетворить и способных оплатить такое удовлетворение. Основа рыночной практики – способность идентифицировать потребителя или клиента, способность адаптироваться к точке зрения потребителя. Необходи­мо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях кон­куренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагиро­вать на предлагаемые ему товары и услуги. Очень сложно удовлетво­рить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях.

Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моде­лей товаров, рассчитанные на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей может оказаться не лучшей страте­гией использования потенциальных возможностей предприятия. Так, например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как дру­гие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потре­бительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рас­сматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимо­сти от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как осуществление успешной коммерческой деятельности в рыноч­ных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных пред­почтений различных категорий покупателей. Эта идея и составляет основу сегментирования рынка. Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся моди­фицировать качественные характеристики своих товаров в соответ­ствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, длительное время исповедовавшейся транснациональ­ными корпорациями.

Использованию предпринимателями в своей практической дея­тельности технологии сегментирования в известной мере способ­ствовало открытие закона Парето (закон 80/20), выводы которого основаны на статистических исследованиях, согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу оп­ределенных причин ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они скорее совершают случайные покупки. Практический вывод из этого закона состоит в том, что предпри­ниматели должны ориентировать свое производство и всю марке­тинговую деятельность именно на эти 20%. Такая стратегия марке­тинговой деятельности носит название «стрельба по целям», а если используется стратегия, основанная на стратегии массового (то­тального) маркетинга, т.е. работа на весь рынок в целом, то такая стратегия носит название «стрельба по площадям». И без поясне­ний понятно, что первая разновидность стратегии, как правило, оказывается более эффективной.

С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы, т.е. рыночные сегменты, предъявляющие более или менее однородные требова­ния к товару. Именно на эти сегменты рынка и должно быть ориен­тировано производство и реализация товаров. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов рынка). Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированиого маркетинга к технике целевого мар­кетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка прода­вец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспече­ния эффективного охвата каждого такого рынка он может варьиро­вать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий. Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов. Правильное сегментирование рынка и рациональный выбор сегмента – абсолютно необходимые условия рыночного успеха для любой фирмы. Этот вывод основывается на том, что:

1. По мере превращения рынка продавца в рынок покупателя фирма вынуждена отказываться от «усредненного товара» и пере­ходить на выпуск жестко ориентированной продукции, отвечаю­щей нуждам отдельных групп потребителей.

2. Сегментирование – высокоэффективное средство конкурент­ной борьбы на любом рынке.

3. Эффективный уход фирмы от конкуренции (хотя бы времен­ный) возможен, прежде всего, за счет ее «перехода» в новый, ранее никем не освоенный сегмент рынка (нишу).

4. Обоснованное сегментирование позволяет разумно строить научно-техническую стратегию фирмы, поскольку эта стратегия теперь связана с перспективами и нуждами четко выявленных групп потребителей.

5. Сегментирование и правильный последующий выбор нужных сегментов дают рациональную основу для фирменного маркетинга в целом: от изучения потребителей до эффективных систем сбыта и действенной рекламы. Причины все те же – любая задача маркетинга четко ориентирована теперь на конкретную потребительскую группу.

Само по себе сегментирование – сложный и трудоемкий процесс, творческий по своей сути, требующий серьезного опыта, хороших знаний и навыков в маркетинговой деятельности в целом. Все это тем более важно, что до сих пор формализованной, или устоявшейся, методики сегментирования рынка не существует. Более того, фирмы тщательно засекречивают свой опыт сегментирования традиционных рынков. Сегментирование рынка почти всегда вынуждает маркетолога вторгаться в социальные, национально-исторические, географические и другие области, казалось бы, далекие от рыночных вопросов. Это требует от маркетолога довольно обширных знаний, и глубоко ошибается тот, кто дума­ет, что сегментирование рынка может быть осуществлено по ка­кой-то готовой модели или математической формуле. Маркетинг имеет дело с удовлетворением человеческих потребностей, а они сами и, соответственно, все, что с ними связано, по природе своей практически не поддаются формализации.

Приступая к сегментированию, важно помнить, что его смысл и главная цель состоят не просто в выделении каких-то особых групп потребителей на определенном рынке, а в поиске лишь та­ких потребителей, которые реально предъявляют или могут потен­циально предъявить существенно различные требования к данному виду товара или услуги. Если это важнейшее требование исчезает из поля зрения маркетологов, то сегментирование может превратиться просто в некий вид логического и отчасти статистического анализа с изящными, но практически бесполезными результатами.

В условиях «эффективного сегментирования» можно создавать товары, каждый из которых будет иметь свои от­личительные черты и адресную принадлежность для определенного сегмента потребителей. Наоборот, «неэффективное сегментирова­ние», изначаль­но лишает производителя возможности создать «сегментно-различимый» товар, по сути, выводит его на все тот же усредненный уровень. Кроме того, опыт практической сегментации показывает, что излишнее увлечение числом переменных не всегда оправдано. Во-первых, потому что чрезвычайное углубление сегментации может резко уменьшить емкость рынка внутри самого сегмента и, соответственно, сократить доходы фирмы. А это важнейший критерий выбора сегмента. Во-вторых, множественность характеристик сегментации затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость.

Поскольку не существует каких-то правил определения опти­мальной глубины сегментирования, то ее определяют чисто логи­ческим путем, ориентируясь на требования коммерческой разум­ности и достаточности. Сегментирование рынка – не разовый про­цесс, а аналитическая задача службы маркетинга, которая требует постоянного внимания. Это условие своеобразной непрерывности сегментирования связано как собственно с динамикой характерис­тик потребителей данного товара, так и с действиями конкурентов и общей обстановкой на рынке. Соответственно, фирма может гиб­ко менять производство вплоть до объемов выпуска разных типов данного вида товара.

Сегментирование рынка является, безусловно, одним из важ­нейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно оно проведено, в конечном счете, зависит успех в конкурентной борьбе. Однако рыночное сегментирование не является чисто механическим процессом. Чтобы быть эффективным, оно должно проводиться с учетом определенных критериев и признаков.

Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для конкретного предприятия, апризнак **–** способ выделения данного сегмента на рынке. К наиболее распро­страненным критериям сегментирования относятся следующие:

1. Количественные параметры сегмента*.* К их числу относятся ем­кость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, какое число потенциальных потребителей име­ется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих пара­метров предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для предприятия*,* т.е. возможности пред­приятия получить каналы распределения и сбыта продукции, усло­вия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), ка­кова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализа­цию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям (имеются ли здесь дороги и какие, подъез­дные пути, пункты переработки грузов и т.п.). Ответы на эти воп­росы дают руководству предприятия информацию, необходимую для принятия решения о том, есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или ему еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками, строитель­стве собственных складов и магазинов.

3. Существенность сегмента*,* т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объеди­няющим признакам. Руководству предприятия в данном случае пред­стоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, ус­тойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофи­лировать на другой рынок.

4. Прибыльность*.* На базе данного критерия определяется, насколь­ко рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сег­мент рынка. Обычно предприятия для оценки прибыльности того или иного сегмента рынка используют стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложен­ный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия, в зависимости от специфики хозяйственной деятельности конкретного предприятия.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*.* Ис­пользуя этот критерий, руководство предприятия должно получить ответ на вопросы: в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвиже­ние изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продви­жением продукции данного предприятия на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то его руководству придется нести дополнительные расходы при ориента­ции на такой сегмент или искать новый, где конкуренция будет (по крайней мере, первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка*.*Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка наличия у предпри­ятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, про­верка того, насколько инженерный, производственный и сбыто­вой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сег­менте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Ру­ководство предприятия должно решить, обладает ли оно достаточ­ными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции*.* В соответ­ствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в буду­щем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцент­рировать основные усилия и ресурсы с тем, чтобы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своего предприятия по всем (а не по какому-то одному) критери­ям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для предприятия, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это но­вые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда анализируются позиции на ранее выбранном сегменте рынка. С учетом сегментирования, собственно, и может быть определена ем­кость рынка для предприятия.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом следует проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Хотя при проведении сегментации рынков разных товаров частично могут использоваться и одинаковые критерии, например, объем потребления.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие признаки, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические (психологические), поведенческие и др.

1. Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы и т.д. Использование данного критерия часто является начальной точкой сегментации. Географические сегменты обычно легко определить и измерить, необходимая для этого информация часто доступна из вторичных источников. В чистом виде географическая сегментация имеет ограниченное применение. Она является наиболее полезной, прежде всего в сфере услуг, где территориальная принадлежность играет важную роль.

2. Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, социальный класс, жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса. Демографические сегменты, так же как и географические, обычно легко определить и измерить, необходимая информация часто доступна из вторичных источников. Данная сегментация обычно проводится совместно с применением других признаков, так как потребности в одной, скажем, возрастной группе могут сильно различаться для разных групп людей. Правда, отдельные продукты имеют выраженную ориентацию на определенные категории людей – например, рынок косметики обычно первоначально сегментируют на косметику для женщин, мужчин и детей.

3. Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования. Очевидно, что перечисленные критерии сегментации непосредственно влияют на потребности индивидуума и возможности их удовлетворения. Иногда данные критерии относят к демографическим критериям.

4. Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей. Жизненный стиль характеризует то, на что потребители тратят свое время, как они отдыхают, в каких домах и квартирах живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др. Например, производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье. Личностные характеристики потребителей скорее используются в качестве признаков сегментации в случае, когда данный продукт подобен продуктам конкурентов и индивидуальные запросы потребителей не выявляются при применении других критериев сегментации. Например, в свое время покупатели автомобилей «Форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к изменениям и самоуверенные». Однако персональные черты характера трудно точно измерить, так как их выявление обычно осуществляется в лечебных целях, а не в целях сегментирования рынка.

5. Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него. При этом под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение покупателей. В соответствии с этим выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи совершения покупки или использования продукта. Например, за рубежом апельсиновый сок, как правило, употребляется за завтраком. Однако производители апельсинов стараются расширить спрос на них, стимулируя потребление апельсинового сока в другое время суток.

Сегментация на основе выгод (достоинств) – деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в продукте. Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков сегментируются на потребителей, для которых главное в порошке — или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы отсутствовал запах при стирке, или чтобы порошок причинял наименьший вред окружающей среде.

Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта и обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки. По данному критерию можно выделить следующие шесть сегментов: 1) потребители, демонстрирующие высокую лояльность к определенной марке продукта; 2) потребители, которые могут переключиться на другую марку и уменьшить использование данной марки; 3) случайные потребители, число которых можно увеличить, используя специальные методы продвижения продукта; 4) случайные потребители, которые могут уменьшить степень потребления из-за действий конкурентов; 5) непотребители данной марки, которые могут ее покупать при условии ее модификации; 6) непотребители с сильным отрицательным отношением к данной марке.

Стадия готовности покупателя – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на не осведомленных и осведомленных о продукте, на хорошо информированных о свойствах продукта, на проявивших интерес к нему, на желающих его купить и на намеренных его купить. Маркетинговый план разрабатывается с учетом распределения покупателей по разным стадиям их готовности к совершению покупок.

Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов. Если фирма принимает решение о выходе всего на один сегмент рынка, какой именно сегмент следует выбрать? Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте. Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. О чем гласит Закон Парето?
2. Для чего фирмам необходимо сегментировать рынки сбыта?
3. В чем отличие дифференцированного марке­тинга от концентрированного?
4. Перечислите основные критерии сегментирования
5. Что такое сегментация по географическому признаку?
6. Что такое сегментация по демографическому признаку?
7. Что такое сегментация по социально-экономическому признаку?
8. Что такое сегментация по психографическому признаку?
9. Что такое сегментация по поведенческому признаку?

### **Позиционирование товаров (услуг) на рынке**

Сегментирование рынка и позиционирование продукта идут рука об руку. Сегментирование рынка связано с процессом разбиения рынка на более мелкие, сравнительно однородные сегменты, из которых выбираются целевые. Позиционирование продукта относится к стремлению продавца придать своей торговой марке специфическую позицию в глазах представителей избранного целевого сегмента рынка*.* Позиционирование продукта является целью применения маркетинговой стратегии. Под влиянием четырех факторов маркетингового комплекса потребитель (мысленно) выбирает для товара определенную позицию. Позиция – это то, как воспринимается марка (и ее характеристики) по сравнению с конкурирующими марками. Поскольку позиция торговой марки относится к решающим факторам конечного успеха или провала продукта, позиционирование является одним из самых важных аспектов маркетинга.

Следуя логике процедур стратегического планирования, после выбора целевых сегментов, в процессе которого определяются группы самых привлекательных потребителей, и после определения основного конкурентного преимущества, посредством которого привлекаются потенциальные потребители, необходимо сформулировать концепцию своего позиционирования товара или торговой марки. Это и есть триединство: целевые сегменты – конкурентное преимущество – позиционирование. Это не догмат – логика, проверенная победителями. Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за умы и кошельки потребителей. Успех стратегии в большой мере зависит от качества принятого решения в части формулирования позиционирования, а позже – от убеждения целевых потребителей в своих конкурентных преимуществах и их демонстрирования.

После того, как компания проанализировала все сегменты рынка и выбрала из них приоритетный, ее задачей становится завоевание этого сегмента. Необходимо добиться, чтобы потребители выбирали продукцию именно этой компании, а не других. Позиционирование товара на рынке означает предложение самого товара и его имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка:

– четко понять содержание предложения и репутацию компании;

– понять его отличие (преимущество) от конкурентов.

Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Но для определения положения товара на рынке необходимо понимание того, как потребители, к которым фирма обращается, определяют для себя ценность и на чем основывается их выбор с учетом предложений конкурентов. Позиционирование становится актуальным в случае дифференцированного и концентрированного маркетинга. Можно сказать, что позиционирование – это инструмент воплощения стратегии дифференцирования. Позиционирование – это искусство доминирования на рыночном сегменте. В оптимальном случае ваша марка соответствует идеалу потребителя и одновременно намного превосходит марки конкурентов.

Позиционирование – одна из основ успеха современного маркетинга. Роль маркетинга изменилась: если раньше она заключалась в одном лишь удовлетворении нужд и желаний потребителей, то теперь это еще и обеспечение восприятия торговой марки как лучшей по сравнению с конкурентами.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для торговой компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно, согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инст­рументарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая сразу стала классикой. Основоположники теории позиционирования определяли его как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов».

Схожее определение позиционирования дает Игорь Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа: «Позиционирование – система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент.

Позиционирование – это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе. Данный процесс начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Каждый продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дома – тепло, машины перемещают в пространстве и т.д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание человека жить в роскоши, мода «от кутюр» – желание индивидуализации или престижа, а «Роллс-Ройс» – желание того, чтобы тобою восхищались. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью. Тот факт, что «Феррари» разгоняется за 5,8 сек. доказывает лишь, что эта машина является наиболее впечатляющим объектом на четырех колесах, который можно купить за деньги. Рекламируемая скорость разгона автомобиля соответствует действительности, но совсем не поэтому кто-либо решается заплатить 123 тыс. фунтов стерлингов за это авто.

Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

– хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупа­теля (т.е. степени известности брэнда и степени лояльности брэнду);

– знать позиционирование конкурирующих марок, особенно глав­ных конкурентов;

– выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позицио­нирование = рекламная аргументация);

– оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;

– убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;

– оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);

– убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Технология позиционирования совсем не секретна. Сначала нужно изучить конкурентное поле и понять, что творится в голове у потребителя. Затем предстоит выявить, есть ли торговая марка, «владеющая умами». Выясняя, что по-настоящему важно для потребителя и представителей целевых аудиторий, можно найти ключевую идею преимущества своего товара или услуги – отличие от конкурента. Найдя отличительное конкурентное преимущество, необходимо подкрепить его аргументами, убедительно доказывающими потребителям (и целевым аудиториям), что заявление о преимуществах вашего товара не голословно. Дальше необходимо кропотливо, последовательно доносить и закладывать эту идею в голову реципиента. И не забывайте о том, что необходимо через обратную связь контролировать позиционирование и вносить требуемые корректировки. Следуйте золотому правилу: «неважно, что вы делаете с товаром, важно, что вы делаете с сознанием человека». Главное – это не знать своего потребителя досконально, но уметь сформировать в его голове знание о том, чем вы отличаетесь от других. То, что помнит о вас потребитель, и есть правда.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества. Позиции описываются атрибутами (параметрами), которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. Цена может являться ключевым параметром для покупки бакалейных товаров, уровень услуг – при выборе банка, качество и надежность – при покупке компьютера и т.п.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Например, производитель легковых автомобилей может сделать акцент на долговечности своих автомобилей, в то время как конкурент – на их экономичности. В данном примере проводится позиционирование по одному преимуществу. Однако на практике позиционирование может проводиться по двум и даже трем атрибутам. Например, зубная паста «Аквафреш» продвигается на основе трех преимуществ: борьба с кариесом, свежее дыхание и отбеливание зубов. Таким образом, позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия (позиционирования), на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров. Оценивая позиции на рынке различных продуктов, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительных пользы и благ своим потребителям, касается ли это более высокого качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что означает позиционирование товара на рынке?

2. Что такое рыночная позиция (ниша)?

3. Выберете какой-либо продукт и обсудите, каким образом лучше всего осуществить его позиционирование на определенном рынке.

4. Чем позиционирование отличается от сегментации?

5. Каковы основные условия успешного позиционирования?

## 4.3 Продукт в торговле

Существует довольно большое количество маркетинговых инструментов, испольщуемых в торговле. Все маркетинговые инструменты можно разделить на 4 комплекса (или «микса»).

Большинство авторов выделяют следующие маркетинговые инструменты: продукт – микс; дистрибуционный комплекс – инструменты маркетинга, касающиеся пути товара к конечному потребителю; ценовой комплекс; коммуникационный комплекс. Целью раздела является рассмотрение трансформации этих элементов комплекса маркетинга, используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов. Помимо обозначенных маркетинговых инструментов применительно к сфере торгового маркетинга и добавляют еще три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление.

Основополагающим элементом комплекса маркетинга является товар (продукт). Целью данной главы является рассмотрение «товара» как составляющего маркетинг-микса торгового предприятия, выявление его особенностей, определение атрибутов торговой услуги, а также определить приемы создания конкурентных преимуществ путем принятия и реализации товарной и ассортиментной политики торгового предприятия.

### **Специфика продукта в торговле.**

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

В торговом маркетинге в качестве товара выступает услуга. Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества. Специфичность качества услуги объясняется его неустойчивостью, невозможностью его протестировать. Здесь целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Часто у предприятий торговли и их клиентов существуют различные представления о требуемом уровне сервиса. Многие розничные торговцы склонны преувеличивать качество оказываемых ими услуг, в то время как уровень требований клиентов к качеству сервиса гораздо выше. Следовательно, в действительности реальное качество услуг и предполагаемый уровень сервиса могут иметь существенное расхождение. Набор услуг для сетевой торговли определяется форматом сети.

Эффективность планирования маркетингового микса в такой же степени определяется способностью правильно выбрать целевой рынок, в какой и умением сформировать такое розничное предложение, которое создаст максимально возможный уровень удовлетворенности потребителя. Как уже было сказано: под продуктом понимается любой товар или услуга, которые могут быть предложены на рынке и служат для удовлетворения потребностей или желаний потребителя*.* Это подразумевает сочетание товаров и услуг, включающих такие элементы, как магазин, персонал и товар. В розничной сфере полное розничное предложение состоит из местоположения торговой точки, уровня цен, товара, внутренней планировки магазина или метода торговли, брэнда и предлагаемого обслуживания – все это играет определяющую роль для существования, долгосрочного процветания или просто выживания розничной компании. В концепции магазина должны быть учтены элементы и особенности внутреннего оформления и внешнего дизайна, равно как и множество способов, при помощи которых брэнд, товар и рекламные послания воздействуют на клиента. Для того чтобы товар или источник розничной торговли обрели успех, покупатель должен верить, что они предлагают ему дополнительную ценность. Розничный бизнес объединяет в себе все то, что получает индивидуум или клиент – все благоприятное и вызывающее неудовольствие, являющееся частью целостной розничной операции.

Построение успешной розничной операции включает сочетание следующих элементов:

* + обслуживание;
  + качество;
  + товар;
  + брэнд;
  + характеристики и выгоды;
  + атмосфера.

**Мультиатрибутивная модель торговой услуги.**

Торговая услуга – особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли. Специфичность торговой услуги – симбиоз товара и оказываемой услуги по его продаже (неотделимость от товара) – является характерной особенностью рынка розничных торговых услуг.

Спектр функций розничной торговли весьма разнообразен. Условно его можно разделить на следующие группы:

– формирование ассортимента;

– принятие риска;

– продажа продукта;

– оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно

с продажей товара;

– информирование субъектов рынка.

Формирование ассортимента включает осуществление таких важных функций, как закупка товаров, их транспортировка и хранение, создание ассортиментного запаса, подсортировка товаров и предпродажная подготовка товара. Результатом успешного выполнения данной группы функций является постоянное наличие в продаже необходимого потребителю товара в нужном количестве.

Принятие риска означает, что предприятие розничной торговли несет ответственность за предлагаемый к реализации ассортимент, т.е. следит за соблюдением условий хранения и сроков реализации, качеством товара (в ходе надлежащего использования не будет нанесен ущерб или вред здоровью потребителя) и т.д. Кроме того, магазин предоставляет определенные гарантии своему покупателю.

Продажа продукта подразумевает оборудование помещения, отведенного под торговый зал, организацию выкладки и обеспечение возможности ознакомиться с предлагаемым ассортиментом, организацию процесса купли-продажи, совершение финансовых операций по продаже товара. Таким образом, в ходе реализации торговой услуги происходит смена форм стоимости (обмен товара на деньги).

Оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно с продажей товара, включает такие услуги, как бесплатные или платные парковки, возможность предварительного заказа, доставка товара и т.д. Кроме того, здесь возможны определенные формы потребительского кредитования: отсрочка платежа, возвращение части уплаченной суммы через определенное время и т.д. Формы могут быть весьма разнообразными и перекликаться с мероприятиями по стимулированию сбыта предприятием розничной торговли.

Группа функций информирования субъектов рынка подразумевает сбор и предоставление информации о товарном предложении, потребительских качествах товара, а также об особенностях спроса, поведении потребителей.

Розничная торговая услуга, как и любая услуга, обладает определенными характеристиками, которые принято называть «4Н»: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью.

Неосязаемость торговой услуги выражается в том, что клиент не может «подержать ее в руках», у нее нет формы, цвета, запаха или вкуса.

Потребителю сложно оценить качество услуги до ее непосредственного оказания, что определяет ситуацию с высокой степенью неопределенности и риска, а следовательно, значительно увеличивает число иррациональных факторов, влияющих на выбор покупателя. Стремясь снизить указанный риск, потенциальные потребители торговой услуги предварительно оценивают внешние признаки ее качества и уровня, а именно: месторасположение магазина, его атмосферу, поведение персонала, его внешний вид.

Преодолеть неосязаемость позволяют:

– развитие торговой марки/брэнда магазина;

– активное использование методик PR;

– развитие «долгосрочных» отношений с клиентом (системы карт, накопления информации);

– разработка имиджа униформы персонала;

– подход к интерьеру и атмосфере торгового зала и магазина как к материальному (физическому) доказательству качества торговой

услуги (обстановку можно увидеть, пощупать, наконец).

Неотделимость от источника. Торговый персонал является неотъемлемой частью оказываемой услуги, что предъявляет определенные требования к его профессиональным качествам, внешнему виду и коммуникационным навыкам. Таким образом, ответственность за оказание торговой услуги магазина полностью лежит на его торговом персонале.

Преодолеть негативные аспекты данной особенности розничной торговой услуги позволяют:

– четкая мотивация персонала;

– стандартизация процесса продажи (разбивка на этапы), постоянная

проработка возможных критических ситуаций, тренинги персонала;

– создание баз систематизации опыта успешных и безуспешных

контактов.

Непостоянство качества. Торговая услуга, предоставленная продавцами/консультантами магазина, может отличаться по качеству в зависимости не только от персоны, ее оказывающей, но и настроения конкретного человека, периода его жизни.

Преодолеть непостоянство качества розничной торговой услуги позволяют:

– построение системы контроля качества оказываемой торговой услуги;

– отслеживание удовлетворенности покупателей качеством полученной

услуги.

Несохраняемость. Торговую услугу невозможно сохранить, отложить про запас или складировать. Это свойство создает определенные проблемы в условиях неравномерного спроса. Например, в пиковые часы работы персонала, как правило, не хватает. Привлечение же к работе большого числа людей резко снижает эффективность бизнес-процесса из-за простоев в период низкого спроса на услуги магазина.

Преодолеть несохраняемость позволяют:

– мобильность, взаимозаменяемость персонала в пиковое время (к примеру, продавцы-консультанты в дневные часы могут садиться за дополнительные кассы);

– активное внедрение самообслуживания в процесс продажи;

– регулирование уровня спроса путем изменения цены на товары (размера торговой наценки) в период пиков активности/пассивности покупателей.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что является «товаром» для торгового предприятия?
2. Что входит в состав торговой услуги?
3. В чем заключается неосязаемость торговой услуги? Какие составляющие позволяют преодолеть неосязаемость торговой услуги?
4. В чем заключается несохраняемость торговой услуги?
5. Дайте характеристику мультиатрибутивной модели торновой услуги.

### **Товарная и ассортиментная политика**

Товарная политика формирует определённый курс действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него, четко сформулированной программы действий на рынке.

Общим является предоставление определенного ассортимента Товарный ассортимент компании, занимающейся розничной торговлей, должен соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории. Этот сугубо важный элемент маркетинговой политики розничной марки все чаще становится ключевым инструментом борьбы с конкурирующими организациями.

В рамках ассортиментной политики важно принять решение о:

* широте (количество продуктовых линий) товарного ассортимента;
* его глубине (количество изделий в одной продуктовой линии);
* совместимости (между различными продуктовыми линиями);
* высоте (средняя цена в продуктовой линии);
* качестве (покупатель заинтересован в качестве не меньше, чем в количестве предоставляемых товаров).

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

В зависимости от однородности сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из металла, кожи, стекла и т. д.

По потребительскому назначению товары подразделяют на спортивные, музыкальные, хозяйственные, одежду, обувь и т. п.

Важным признаком классификации являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента различают товары простого и сложного ассортимента. К товарам простого ассортимента относят товары, состоящие из небольшого количества видов или сортов (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и т. д.). Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (фасон, размер и т. д.), относятся к товарам сложного ассортимента (обувь, одежда и т. д.).

Товарные группы делятся на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. Например, товарная группа обуви делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной и резиновой обуви, группа посуды состоит из подгрупп металлической, стеклянной и фарфоро-фаянсовой посуды.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (сапоги – женские, мужские и детские; мебель – для кухни, жилой комнаты и т. д.). Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т. д.), т. е. подразделяться на разновидности.

С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент – это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина – количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

* повседневного спроса – наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
* периодического спроса – товары, покупка которых осуществляется периодически;
* редкого спроса – предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.

Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса.

Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен половозрастной признак («Товары для женщин» и т.д.), особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода», «Товары для туриста» и т.д.), а также другие признаки. Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы.

**Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.** Обеспечение необходимого уровня обслуживания оптовых покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность работы торгового предприятия. Создание оптимального ассортимента товаров в коммерческих структурах, занимающихся оптовой торговлей товарами народного потребления, является одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговой сети ассортиментом товаров, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование рационального ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческих служб оптовых предприятий.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами оптового предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых оптовым покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина — числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Широта и глубина ассортимента товаров на складах оптового предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его устойчивости, что особенно важно, когда речь идет о товарах повседневного спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на предприятии оптовой торговли является обеспечение условий его рентабельной деятельности, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров. При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения запросов оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими товарами. Если оптовое предприятие снабжает преимущественно розничные торговые предприятия товарами повседневного спроса, то сформированный им ассортимент должен, прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий. Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должно позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах соответствующих групп и наименований товаров, иначе оно не сможет содействовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживаемых ими универсальных и специализированных магазинах. Поэтому следующим этапом формирования ассортимента является определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. Разумеется, что, занимаясь формированием ассортимента товаров, коммерческие службы должны постоянно следить за появлением на рынке новых товаров и вовлекать их в товарооборот. Одновременно они должны принимать меры по исключению из своей номенклатуры товаров устаревших моделей, а также товаров, спрос на которые резко снизился.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий, является ассортиментный перечень. В него включается перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель и т. д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т. д.) признаки разновидностей товаров. **Разработка ассортиментных перечней включает три этапа.**

На первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатуpa товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, т. е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На третьем, заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающего такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка. Контроль за соответствием фактического ассортимента товаров ассортименту, предусмотренному в перечне, осуществляют товароведы-коммерсанты. Для этого могут быть использованы карточки количественно-суммового учета или специальное программное обеспечение для компьютеров.

**Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах**

Формирование ассортимента товаров в магазинах, в отличие от предприятий оптовой торговли, имеет свою специфику. При этом необходимо учитывать влияние многих факторов.

На построение ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях оказывают влияние следующие факторы: тип и размер магазина, и его техническая оснащенность; условия товароснабжения розничной торговой сети (в первую очередь наличие стабильных источников); численность обслуживаемого населения; транспортные условия; наличие сети магазинов конкурентов и др.

Известно, что одним из важных признаков, определяющих тип магазина, является его ассортиментный профиль. Поэтому первое, что следует учитывать при формировании ассортимента товаров, – тип розничного торгового предприятия.

Кроме того, в магазинах одного типа, но с различной торговой площадью ассортимент товаров будет отличаться как по широте, так и по глубине. Существенное влияние при этом будет оказывать и оснащенность магазина, например, холодильным оборудованием.

Для того чтобы обеспечить постоянное наличие в продаже определенных товаров, необходимо, чтобы магазин снабжался ими из стабильных источников и желательно в централизованном порядке.

На формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях сильное влияние оказывают социальный состав обслуживаемого населения и характер его трудовой деятельности, уровень развития культуры, социальное обеспечение и уровень доходов населения. Весьма существенным фактором является уровень цен на товары. Кроме этого, следует учитывать половозрастной, профессиональный и национальный состав населения, его традиции и обычаи, а также количество и структуру обслуживаемых семей.

При формировании ассортимента товаров нельзя не учитывать наличие сети магазинов–конкурентов, представленного в них ассортимента товаров, уровня цен на товары, методов продажи, предлагаемых услуг и т. д.

**Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить натри этапа.** На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, т. е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т. д.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т. е. рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, т. е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров в каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, т. е. должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению, комплексность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

Реализации в магазинах должны подлежать товары надлежащего качества.

Следует учитывать, что ассортимент товаров постоянно обновляется. Этот процесс происходит под влиянием научно-технического прогресса, моды, сезонных колебаний в спросе и других факторов. Поэтому на розничных торговых предприятиях / постоянно должна проводиться работа по формированию спроса путем активного включения новых товаров в предлагаемый ассортимент. Кроме того, в период сезонной торговли розничные торговые предприятия должны расширять ассортимент соответствующих товаров. При этом покупателей надо проинформировать о появлении новых товаров.

Так, в универмагах ассортимент товаров рекомендуется строить по потребительским комплексам. Здесь могут быть предусмотрены следующие потребительские комплексы: «Товары для мужчин», «Товары для женщин», «Товары для детей», «Косметика и средства гигиены», «Сувениры, часы, ювелирные изделия», «Товары для досуга», «Товары для письма и учебы», «Товары для спорта, туризма и путешествий», «Товары для шитья и рукоделия», «Товары для дома».

Потребительские комплексы делятся на микрокомплексы. Например, в комплексе «Товары для женщин» выделяются микрокомплексы: «Одежда», «Головные уборы и воротники», «Белье», «Чулочно-носочные изделия», «Предметы женского туалета», «Обувь» и др. В состав каждого микрокомплекса входят товары определенных наименований, которые, в свою очередь, делятся на разновидности.

В универсамах выделяют продовольственные и непродовольственные товары. Среди продовольственных товаров выделяются такие товарные группы, как: хлеб и хлебобулочные изделия; бакалейные товары; кондитерские изделия; консервы; гастрономические продукты; мясо, рыба; плоды, овощи. Непродовольственные товары включают товарные группы: обувь домашняя; чулочно-носочные изделия; галантерейные товары; парфюмерно-косметические товары; школьно-письменные и канцелярские товары; игрушки; хозяйственные товары.

Таким образом, при построении ассортимента товаров в магазинах, торгующих непродовольственными товарами, исходят из деления всей номенклатуры товаров на комплексы, микрокомплексы и наименования, а в магазинах, торгующих продовольственными товарами, и в магазинах «Товары повседневного спроса» – на товарные группы и наименования. При этом каждое наименование может быть представлено различным количеством его разновидностей в зависимости от глубины ассортимента товаров.

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяются продавцом (магазином и т. п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учетом изменений конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, места расположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность. Под полнотой ассортимента понимают возможность широкого выбора их разновидностей, а под стабильностью — постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже. Они могут быть определены с помощью коэффициентов полноты и стабильности ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента (Кп) можно определить по формуле 1.

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1) |

Где Qф — фактическое количество разновидностей товаров в момент

обследования (проверки);

Qn — количество разновидностей товаров, предусмотренное

ассортиментным перечнем.

Коэффициент стабильности, или устойчивости, ассортимента

(Ку) определяется по формуле 2:

|  |  |
| --- | --- |
| Ку = ( Qф1 + Qф2 +…+ Qфn) / Q фn ×n | (2) |
|  |  |

где Qф1, Qф2, Qфп — фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

Qn — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n — число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

В условиях рыночных отношений работа по формированию ассортимента в магазинах значительно усложняется. Широта и глубина ассортимента реализуемых товаров во многом зависят от квалификации работников магазинов и коммерческих служб торговых фирм и организаций, которые должны располагать обширной информацией о спросе покупателей, источниках возможного поступления товаров, ценах на товары и другой коммерческой информацией.

**Управление товарными запасами на предприятиях торговли.** Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятиях торговли товарных запасов. Формирование необходимых размеров товарных запасов позволяет торговому предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей. Все это требует поддержания на каждом предприятии оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов.

По своему назначению товарные запасы, формируемые на предприятиях торговли, можно подразделить на товарные запасы текущего хранения, запасы сезонного хранения и досрочного завоза.

Основную массу всех запасов торгового предприятия составляют товарные запасы текущего хранения. Они необходимы для обеспечения бесперебойной продажи товаров в текущем периоде. Их необходимо постоянно пополнять.

Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза формируются, в первую очередь, по таким товарам, которые имеют значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются исходя из особенностей географического расположения торговых предприятий, а также на предприятиях, размещенных в населенных пунктах, к которым из-за распутицы или по другим причинам не может быть обеспечена регулярная доставка товаров.

Товарные запасы, создаваемые на предприятиях торговли, могут оцениваться суммой запасов в стоимостном выражении, количеством запасов в натуральном выражении или размером запасов в днях товарооборота. Они находятся в постоянном движении и обновлении. Конечной стадией их движения является потребление.

Основным назначением товарных запасов в оптовом звене является обслуживание потребностей в товарах оптовых покупателей, в розничном — обеспечение устойчивого предложения товаров их потребителям. Таким образом, ассортимент товаров в каждом из звеньев товарного обращения является исходным, отправным моментом для создания товарных запасов.

Для поддержания товарных запасов на оптимальном уровне необходимо четко налаженная система управления ими. Управление товарными запасами предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль, а также регулирование.

Нормирование товарных запасов позволяет разработать и установить их необходимые размеры. Разработанные для оптовых предприятий необходимые размеры товарных запасов должны обеспечивать поддержание их на экономически обоснованном уровне, с тем, чтобы обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий. Они устанавливаются раздельно для товарных запасов текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза по товарным группам в сумме и днях складского товарооборота.

Оперативный учет и контроль за состоянием товарных запасов ведется на основании действующих форм учета и отчетности. Для этой цели торговый отдел базы использует карточки количественно-суммового учета, статистические отчеты о товарообороте и товарных запасах. В них отражаются остатки товаров на начало месяца, а также данные об их поступлении на склад и продаже оптовым покупателям. Фактические остатки товаров сопоставляют с необходимыми размерами и при выявлении отклонений устанавливают причины, вызвавшие эти отклонения.

Регулирование товарных запасов заключается в поддержании их на определенном уровне, в маневрировании ими. Оно предполагает принятие торговыми работниками различных коммерческих решений с целью нормализации товарных запасов.

В управлении товарными запасами на предприятиях оптовой торговли удобнее всего использовать электронную вычислительную технику, на базе которой создают автоматизированные системы управления товарными запасами.

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Необходимые размеры товарных запасов для магазинов устанавливаются с учетом объема дневной реализации товаров, оптимальных размеров разовой поставки и других факторов. Работники магазинов следят за соответствием фактических запасов товаров, установленным их необходимым размерам, и принимают меры по ускорению завоза товаров в магазин или активизации продажи заменяющих товаров.

Если фактические запасы в магазине превысили необходимые размеры, то работники магазина должны в первую очередь установить причины возникшего превышения, из которых наиболее вероятными могут быть:

– снижение покупательского спроса под влиянием изменения моды, роста цен, появления новых, более совершенных товаров и т. д.;

– просчеты работников магазина при определении потребностей в товарах;

– низкое качество поставляемых товаров;

– несоблюдение сроков завоза товаров в магазин.

После выявления причин завышения фактических запасов товаров следует принять меры по ускорению реализации этих товаров, а также ограничить их завоз в магазин. Ускорить реализацию товаров можно путем более активного их рекламирования или организации ярмарок-распродаж в других населенных пунктах. Излишки завезенных товаров могут быть также возвращены на склад оптовой базы.

Поскольку на розничных торговых предприятиях сконцентрирована основная часть товаров, то от уровня управления ими в магазине в значительной степени зависит товароснабжение населения. Поэтому в каждом магазине должен осуществляться постоянный контроль за состоянием товарных запасов, предусматривающий не только наблюдение за соответствием их установленным размерам, но и повседневный контроль за условиями хранения товаров.

Для управления товарными запасами в магазинах все более широкое распространение получает электронная техника. В первую очередь это кассовые терминалы с системой учета товародвижения, сканеры и принтеры штриховых кодов и др. С помощью такой техники можно осуществлять не только эффективный контроль за товарными запасами в магазине или целой фирме, но и осуществлять управление другими направлениями коммерческой деятельности (ценообразование, работа с поставщиками и т. д.).

**Товарооборот торгового предприятия.** Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

– товара как объекта продажи;

– продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;

во-вторых (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары – по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке.

**Различают розничный и оптовый товарооборот.** Под розничным товарооборотом понимают передачу товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товара завершается – он поступает в сферу потребления.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой — сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребности предприятий в материальных и трудовых ресурсах, развитие торговой сети.

Согласно Инструкции Госкомстата Российской Федерации розничным товарооборотом является продажа товаров населению; кроме того, в розничный товарооборот включается продажа товаров организациям, учреждениям и предприятиям для обслуживаемых ими контингентов населения.

Розничный товарооборот как статистический показатель отражает объем продажи товаров населению через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота – объем реализации в денежном исчислении, качественная – структура товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота – это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

* + выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, автоматах, развозной и разносной торговле;
  + товарооборот предприятий общественного питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
  + выручка от реализации медикаментов в аптеках;
  + выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко разграничить понятия "состав" и "величина" товарооборота: состав товарооборота складывается из различных видов продаж, а величина – из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

**Оптовый товарооборот** – это продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд. В результате оптового товарооборота товары не переходят в сферу личного потребления, а остаются в сфере обращения или поступают в производственное потребление. Иными словами, при оптовом обороте товар реализуется для последующей переработки или перепродажи.

Оптовый товарооборот классифицируется, как правило, по:

* назначению;
* форме организации товародвижения.

В зависимости от назначения оптовый товарооборот разделяется на:

* оптовый товарооборот по реализации;
* внутрисистемный оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот по реализации – это продажа товаров предприятиям розничной торговли, общественного питания, поставки внерыночным потребителям, на экспорт и по клирингу.

Внутрисистемный оптовый товарооборот – это отпуск товаров одними оптовыми предприятиями по поручению других непосредственно рыночным и внутрирыночным потребителям. Внутрисистемный оптовый товарооборот, как правило, используется для маневра товарными ресурсами и присущ крупным коммерческим структурам.

Таким образом, оптовый товарооборот по реализации характеризует процесс непосредственной оптовой продажи товаров, а внутрисистемный оптовый товарооборот – движение товаров между звеньями оптовой торговли.

Сумма двух видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

В зависимости от организации товародвижения каждый из двух видов оптового товарооборота делится на:

* складской;
* транзитный.

Складской оптовый товарооборот – эта продажа товаров со складов оптовых торговых предприятий.

Транзитный оптовый товарооборот – это поставка товаров производителями непосредственно розничной торговле, минуя складские звенья.

Транзитный оптовый товарооборот в свою очередь подразделяется на:

* транзитный товарооборот без участия в расчетах (организуемый);
* транзитный товарооборот с участием в расчетах.

Иными словами, торговое предприятие участвует в этом процессе либо как посредник, получающий за организацию продвижения товара комиссионное вознаграждение, либо как собственник, оплативший стоимость товара. Сумма складского и транзитного товарооборота с участием в расчетах составляет оптовый товарооборот с участием в расчетах.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Чем отличаются торговый и производственный ассортимент?
2. Какие группы товаров выделяют по признаку «частота спроса»?
3. Что подразумевают под процессом формирования ассортимента?
4. Из каких этапов состоит процесс формирования ассортимента товаров торговой сети?
5. Что характеризует коэффициент полноты ассортимента и коэффициент стабильности ассортимента?
6. В чем заключается управление товарными запасами на предприятиях торговли?

## 4.4 Дистрибуционный комплекс в торговле

Необходимым элементом комплекса торгового маркетинга является дистрибуционный комплекс. Цель данной главы является рассмотрение специфики сбытовой политики в торговле, выявление составляющих дистрибуционного комплекса торгового предприятия, а также рассмотрение системы товароснабжения торгового предприятия

### **Особенность дистрибуционного комплекса в торговле**

Поскольку предприятие розничной торговли само по себе для производителя товара выступает как канал распределения, то для торговца традиционное понятие канала распределения переходит в новое качество. Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутримагазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением, как правило, понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутримагазинному перемещению. Основными проблемами операторов является снижение издержек, правильный подбор площадки под магазин, организация торгового пространства, оптимизация ассортимента и кадровая политика.

Для привлечения внимания покупателей и интенсификации покупок розничные торговцы используют целый арсенал средств, связанный с продвижением. Особенность этого элемента комплекса торгового маркетинга связана с тем, что он используется, прежде всего, применительно к торговой услуге, а не какому-либо конкретному товару.

Распределение предполагает два аспекта: месторасположение магазина и выбор форм и методов продаж в зависимости от целевой аудитории, торгового ассортимента и т.д.

Исходя из логики маркетинг-микса основная задача данного инструмента – обеспечение доступности (достижимости) торговой услуги для потенциального потребителя. Легкость доступа к источнику торговой услуги (магазину) подразумевает не только его месторасположение, но и график работы. К примеру, если потенциальный покупатель данной точки продаж предпочитает совершать покупки по дороге с работы, то если магазин уже закрыт, он никак не может воспользоваться его услугами, как бы ни привлекали его ассортимент, уровень цен или близость магазина.

Важность выбора места для будущего магазина предопределяется несколькими причинами. Во-первых, месторасположение – это существенный фактор привлекательности торгового предприятия для потребителей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине.

Во-вторых, удачно выбрав место для магазина, розничный торговец обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество. В отличие от так их инструментов маркетинга, как уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение марки, набор предоставляемых услуг, ассортимент товаров, которыми торговец может достаточно легко манипулировать, месторасположение магазина не так-то просто поменять.

Часто торговым фирмам приходится вкладывать огромные деньги в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещений. Поэтому преимущество в месторасположении магазина не может быть воспроизведено конкурентами.

В-третьих, в связи с тем, что открытие торгового предприятия требует изначальных инвестиций, целесообразно выбирать для него такое место, которое вернет инвестируемые средства в кратчайшие сроки. Прибыль, которая определяется объемом реализации, может напрямую зависеть от месторасположения магазина.

**Внутренняя планировка магазина**

Основная проблема разработки планировки магазина – наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

– оптимальное использование пространства торгового зала,

– оптимальное расположение товарных групп,

– расположение основных и дополнительных точек продажи,

– способы замедления потока покупателей.

Оптимальное использование пространства торгового зала.

Как правило, 40% площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60% площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

Расположение товарных групп.

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

– приоритетность места в торговом зале,

– разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей

Приоритетность места в торговом зале. Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пут и, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно. В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

Необходимо учитывать следующие правила:

* 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды.
* наиболее "горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс. Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействие импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.) Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно расставленный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

Разделение товарных групп. В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.) Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

1. Товары повседневного спроса. Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.
2. Товары периодического спроса. Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.
3. Товары импульсного спроса. Покупка этих товаров обычно не планируется.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается, достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее, покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям:

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

Торговая точка с небольшой площадью. Если проследить путь покупателя в небольшом торговом зале, то можно отметить существование так называемого "золотого треугольника" – площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. Ходовой товар в зависимости от специфики магазина может быть разным. Это может быть стеллаж с газетами или сигаретами, холодильник с напитками, секции молочных или хлебобулочных изделий. Товар, интересующий большинство покупателей, должен быть расположен внутри так называемого "золотого треугольника".

Основной критерий при распределении места в торговом зале между товарными группами – увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

Расположение основных и дополнительных точек продажи.

Известно, что все места продажи в торговом зале можно разделить на основные и дополнительные. Основное место продажи – это место, где представлены все производители данной товарной группы. Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров. Они являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок. Они организуются для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом. Рекомендуется соблюдать определенные правила построения дополнительных мест продажи: Расположение по отношению к основным местам продажи.

Дополнительные места продажи необходимо располагать отдельно от основных и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного и служит лишь местом хранения дополнительных единиц продукции. Следовательно, у покупателя остается только один шанс выбрать и купить продукцию данной группы.

Ассортимент. На дополнительных местах продажи необходимо располагать самые продаваемые позиции товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок значительно повышается. Всегда существует соблазн расположить на дополнительных местах продажи, менее продаваемые позиции, чтобы избавиться от затаренности. К сожалению, это не позволит продать много дополнительных единиц, что, в свою очередь, является неэффективным использованием места в торговом зале.

Пример. Одна марка продается в количестве 100 единиц в день, а другая в количестве 30. Устанавливается дополнительное место продажи, которое может привести к 10% повышению продаж. Это приведет к продаже 10 дополнительных единиц первой марки, и лишь к продаже 3-х дополнительных единиц второй. При одинаковой наценке на обе марки всегда более выгодно прилагать усилия к повышению внимания покупателей к первой марке.

Замедление движения покупателя. Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведет к "обесчеловечиванию" магазина. Покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами.

Часто для сужения прохода используются:

* + дисплей
  + декоративная колонна
  + стойка с плакатом

Менее очевидный, но не менее эффективный способ замедления движения покупателя в магазине – это использование музыки. Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом – прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы – пик для ускорения движения покупателей.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что подразумевается под каналом распределения в торговом предприятии?
2. Каково значение месторасположения торгового предприятия как фактора продвижения товара?
3. Какие факторы необходимо учитывать при внутренней планировке магазина?
4. На какие группы товаров можно разделить весь ассортимент магазина? Каким образом используют такое разделение при внутренней планировке магазина?

### **Логистика в торговле**

Логистика направлена на оптимизацию издержек и рационализацию процесса производства, сбыта и сопутствующего сервиса как в рамках одного предприятия, так и для группы предприятий. В зависимости от специфики деятельности компании применяются различные логистические системы.

Логистическая система – совокупность действий участников логистической цепи (предприятий-производителей, транспортных, торговых организаций, магазинов, и пр.), построенных таким образом, чтобы выполнялись основные задачи логистики.

Целью сбытовой логистики (логистики распределения) является обеспечение доставки товаров в нужное место в нужное время с определенными [затратами](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B). При оптимизировании логистики в условиях широкой географии торговой сети, достоинством является использование окружных распределительных центров, дающих ценовое преимущество. Строительство распределительных центров для розничных сетей отчасти вынужденное, но, тем не менее, финансово выгодное решение. Отсутствие в новых для компании регионах логистической инфраструктуры (распределительного центра и собственного транспорта) обязательно сказывается на показателях сети в новом регионе в первые несколько лет её работы. Трудности в сфере логистики не позволяют торговым предприятиям получить дополнительные доходы за счёт снижения цен поставщиков при поставке через распределительные центры, и, следовательно, снижают их конкурентоспособность по сравнению с местными игроками. В тоже время, издержки на создание необходимой инфрастуктуры достаточно велики: стоимость строительства логистических комплексов оценивается примерно в 1000 долл. за 1 кв. м.площади.[[30]](#footnote-30)

Регулярность поставок и хорошо организованная логистика становятся более актуальным по причине интенсивной интеграции ритейла в регионы и развития таких форматов розничной сетевой торговли как супермаркетов, дискаунтеров, магазинов у дома.

Развитие собственной торговой марки является одной из причин, по которой необходим распределительный центр. Скажем, сок СТМ заказывается на одном заводе, при этом он должен быть на полках всех магазинов во всех регионах. Без единого логистического центра этого было бы сложно добиться, потому что магазины сети, не имеющей централизованной логистики, в разных регионах вынуждены работать с разными поставщиками. Помимо этого распределительный центр помогает сократить издержки по всей цепочке товародвижения. Если доля ассортимента, проходящего через распределительный центр, дойдет до 70-80%, количество персонала в магазинах можно сократить на 15%. Плюс сократятся документооборот, автопарк, количество дебаркадеров и т. д. Сейчас на отечественном рынке без распределительного центра позволяют себе работать даже крупные сети. Но, по прогнозу экспертов, через 10 лет ситуация изменится. По мере ужесточения ценовой конкуренции будут выживать сети, имеющие централизованные системы поставок. Ведь централизованная логистика повышает прибыль сети на 1-2%, что для индустрии, работающей с маржей 2-3%, – колоссальная цифра. [[31]](#footnote-31)

**Организация системы товароснабжения.** Товароснабжение — это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя закупку, доставку, приемку, хранение, подготовку и продажу товаров.

Существуют следующие формы товароснабжения:

– транзитная – поступление закупленных товаров в магазины непосредственно от поставщиков;

– складская – поступление закупленных товаров через склады оптовых посредников.

Например, в магазины США поставку продуктов осуществляют следующим образом:

* овощи и фрукты –87% со своих складов, 13% –непосредственно от изготовителей;
* молочные продукты –34 и 66% соответственно;
* мясо и колбасные изделия –77 и 23%;
* бакалейные товары –74 и 26%;
* хлебобулочные изделия – 24 и 76%;
* непродовольственные товары – 35 и 65%..

Товары, имеющие высокую скорость оборачиваемости и короткий срок хранения, доставляются в магазин в контейнерах на роликах (тара-оборудование). Доля товаров в контейнерах в общем объеме поставок составляет: фрукты и овощи – 69%, мясо и колбасные изделия –66%, хлеб и хлебобулочные изделия –47%, молочные продукты –66%, бакалейные товары –40%, непродовольственные товары – 34%.

Кроме контейнеров на роликах в процессе доставки используют поддоны.

Принципами товароснабжения являются:

* + планомерность – завоз товаров на основе плановых графиков завоза;
  + ритмичность – завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия для работы магазинов, складов, транспорта;
  + оперативность – осуществление процесса товароснабжения в зависимости от изменения спроса;
  + экономичность – минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров. Достигается путем эффективного использования транспортных средств, механизации погрузочно-разгрузочных работ, установ­ления рациональной звенности товародвижения;
  + централизация – товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков;
  + технологичность – использование индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров.

Транзитная форма товароснабжения будет рентабельна для поставщика-производителя и потребителя (розничного предприятия) при следующих обстоятельствах:

* количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;
* потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории (наличие концентрации рынка потребителей);
* товар требует высокоспециализированного сервиса;
* объем каждой поставляемой партии достаточен для заполнения одного отгрузочного места (вагон, контейнер);
* у покупателя имеется достаточная сеть складов, подсобных помещений;
* происходит быстрое колебание цены, что требует немедленного согласования с покупателем.

На организацию товароснабжения оказывают влияние следующие факторы:

* производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства);
* транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды

транспорта);

* социальные (расселение населения, уровень денежных доходов);
* торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства).

**Закупка товаров.** Закупка товаров – составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

* изучение и прогнозирование покупательского спроса;
* выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;
* организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;
* организацию учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

Уровень обслуживания в системе товароснабжения зависит от следующих факторов:

* скорость выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара);
* возможность срочной доставки товара по специальному заказу;
* готовность принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях — принять обратно товар без выяснения причин отказа от него);
* обеспечение различной партионности отгрузки по желанию покупателя; умение воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
* высокоэффективная служба сервиса;
* хорошо поставленная складская сеть;
* достаточный уровень товарных запасов;
* уровень цен, по которым оказываются услуги.

Планировка закупок состоит из следующих этапов:

* сбор информации;
* анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);
* выбор стратегии закупки (форм товароснабжения);
* определение метода закупок;
* оперативные решения, связанные с процессом товаропродвижения;
* контроль;
* анализ хода выполнения плана;
* корректировка плана.

Принципы закупки товаров в магазине:

* на ранних этапах формирования ассортимента закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент;
* установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведами коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями.
* приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, формированию качества, разработке новых товаров.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров:

* нужного качества;
* в нужном количестве;
* в нужное время;
* у надежного поставщика;
* по приемлемой цене.

Объем закупки (оптимальный размер заказа – ОРЗ) – ее уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов.

Определение ОРЗ не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение ОРЗ приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания. (см. формулу 3)

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3) |

Где V— годовой объем товарооборота;

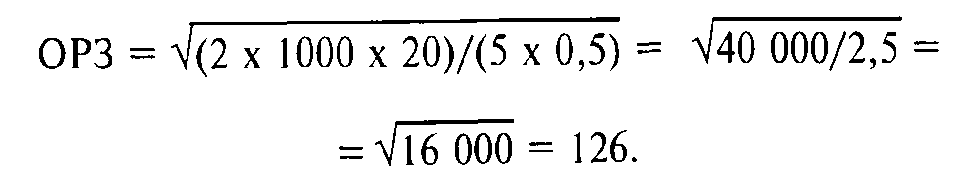
Р — стоимость подачи одного заказа;

С — стоимость единицы продукции;

S — издержки хранения единицы продукции на складе.

Рассчитаем ОРЗ для торговой фирмы. Из книг (журналов) учета заказов определяем, что ежегодно фирма закупает 1000 ед. продукции (V) по 5 усл. ед. каждая (Q). На делопроизводство, телефонные переговоры, содержание персонала в пересчете на один заказ (Р) потребуется 20 усл. ед. Хранение одной единицы продукции (S) обойдется в 0,5 усл. ед.

Таким образом:



Оптимальным, следовательно, будет заказ, составляющий 126 изделий, а поскольку в год требуется 1000 таких изделий, то в течение года потребуется сделать:

1000 : 126 = 8 таких заказов.

**Методы закупки товаров**

Существуют следующие методы закупки товаров:

* прямой, предполагающий установление прямых связей с розничными предприятиями;
* косвенный, предполагающий покупку и продажу товаров через торгово-посреднические операции, на основе специального договора с торговым посредником.

Основные правила составления контракта (договора поставки) при осуществлении закупочной работы:

* перед подписанием контракта согласовать все условия с вашим контрагентом, чтобы быть в курсе его намерений и целей;
* заключить контракт в письменной форме;
* предусмотреть гарантию отличного качества поставляемых товаров;
* оговорить процедуру проверки соответствия поставляемых изделий техническим условиям (спецификациям);
* поскольку сроки являются важнейшим условием контракта, поставка должна осуществляться вовремя и в оговоренных количествах;
* включить в контракт пункт, снимающий всю ответственность за срыв поставок из-за аварий, забастовок и т.п.
* оговорить условия оплаты.

Торгово-посреднические операции (косвенный метод закупки товаров) – это операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемые по поручению производителя независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения или отдельного поручения.

Посреднические услуги — подыскание покупателя (контрагента), подготовка к совершению сделки, кредитование, предоставление гарантий оплаты товара покупателем, организация транспортно-экспедиторских операций и страхование товаров, выполнение таможенных формальностей, проведение рекламных мероприятий, финансирование торговых операций, сбор и предоставление информации о рынке.

**Виды посредников:**

* агент – лицо, уполномоченное другим лицом действовать от его имени.
* генеральный агент – лицо, которому даны полномочия вести дела своего патрона, относящиеся к определенной сфере деятельности.
* специальный агент – лицо, которое выполняет действия по поручению патрона, которые не входят в его обычные профессиональные обязанности;
* брокер – агент, который сводит две стороны и дает возможность заключить контракт. Его вознаграждение представляет собой комиссию (куртаж), которая рассчитывается как процент от суммы, фигурирующей в контракте;
* дилер – лицо, которое заключает от своего имени сделки, выступая в роли принципала на фондовой бирже, товарный коммерсант в отличие от брокера или агента;
* джоббер – дилер, который на свой страх и риск самостоя­тельно покупает и продает товары;
* дистрибьютор – независимый посредник или один из це­почки посредников, который специализируется на доведении товаров или услуг, предлагаемых производителями, до потребителей;
* маклер – работник биржи, ведущий торги на бирже.

Закупка в порядке прямых связей (прямой метод закупки товаров) состоит из следующих этапов:

* подготовка к заключению контрактов;
* заключение контрактов;
* исполнение контрактов.

**Оферта** – письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных продавцом условиях. Содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, количество, качество, цену, условия поставки, срок поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приемки-сдачи, общие условия поставки.

**Твердая оферта** – это письменное предложение на продажу определенной партии товара с указанием срока, в течение которого продавец является связанным своим предложением.

**Свободная оферта** – это письменное предложение на продажу определенной партии товара нескольким возможным покупателям.

**Типовой контракт** – это примерный договор или ряд унифицированных условий, изложенных в письменной форме, сформированных заранее с учетом торговой практики. Используется при заключении сделок на стандартное оборудование, машины, потребительские товары, промышленное сырье, при заключении сделок на биржах на массовые сырьевые и продовольственные товары. Периодически пересматривается и частично изменяется.

**Договор купли-продажи** – это коммерческий документ, представляющий собой договор поставки товаров, сопутствующих услуг, согласованный и подписанный поставщиком и покупателем. Непременное его условие – переход права собственности на товар от продавца к покупателю.

Договор купли-продажи включает в себя предмет и объем поставки (наименование и количество товара), способы опре­деления качества товара, срок и место поставки, базисные ус­ловия поставки, цену и общую стоимость поставки, условия платежа, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, об арбитраже, обстоятельствах непреодолимой силы, транспортные условия, юридические адреса сторон, подписи продавца и покупателя.

Базисные условия – это специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя, определяют, кто несет расходы, связанные с транспортировкой товара от продавца до покупателя.

Виды цен в зависимости от способа фиксации:

* твердая – устанавливается в момент подписания договора;
* подвижная – цена, зафиксированная при заключении договора, которая может быть пересмотрена в дальнейшем (вносится в договор оговорка о повышении и понижении цены);
* скользящая – цена, исчисленная в момент исполнения договора, путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства.

### **Вопросы для самоконтроля**

* 1. Что является целью сбытовой логистики? В чем заключается организация сбытовой логистики в розничной сетевой торговле?
  2. Какие факторы товароснабжения выделяют?
  3. Выделите принципы товароснабжения?
  4. Определите этапы и принципы закупки товаров для торгового предприятия?
  5. Как определяется оптимальный размер закупки товаров?
  6. Какие существуют методы закупки товаров для торговых предприятий?
  7. В чем различие между твердой и свободной офертой?

## 4.5 Ценообразование в розничной торговле

### **Специфика и факторы, влияющие на ценообразование в торговле**

**Цена –** денежная сумма, взимаемая за товар. Методика установления цены, ценовая тактика, реализация обоснованной ценовой стратегии являются необходимыми компонентами маркетинговой деятельности организации. Согласно цене (под которой понимается также тариф, расценка, ставка и т.п) единицы продукции осуществляется её реализация покупателю.

Цену характеризуют следующие параметры: уровень, состав, структура, динамика. Уровень – абсолютное количественное выражение цены. Состав – в общем виде в цене различают следующие элементы: себестоимость (издержки производства и обращения), прибыль (производителя, посредников, розничного продавца), налоги (сборы, отчисления). Структура – определенные соотношения элементов цены в процентах или долях. Динамика – изменение уровня цены во времени. **Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях**. Кратко остановимся на наиболее важных из них с очки зрения маркетинга:

– учет и измерение затрат труда на выпуск и реализацию продукции. В ценах осуществляется учет самых разнообразных хозяйственных процессов;

– цена влияет на установление рыночного равновесия между спросом и предложением. Через цены осуществляется связь производства и потребления, спроса и предложения. При помощи цены определяются диспропорции в производстве и обращении;

– при распределении и перераспределении доходов главную роль играют цены, т.к. ценовом диапазоне происходит перераспределение благ между производителем и потребителем, между отдельными слоями общества;

– фактором стимулирования предприятий к применению наиболее экономичных методов служит политика цен;

– предоставление информации об уровне цен имеет важное значение для принятия хозяйственных решений.

Цена как экономическая категория обслуживает реализацию и приобретение товаров, поэтому она в одинаковой мере должна устраивать участников сделки – продавцов и покупателей. Результаты труда на производство товаров, их обращение и доведение до потребителей выражаются при помощи различных видов цен[[32]](#footnote-32).

Определяя свою ценовую стратегию, фирма принимает, прежде всего, решение о том, каким способом она будет конкурировать с другими фирмами, выпускающими аналогичную продукцию, – ценовым или неценовым.

**Ценовая конкуренция** основана на попытках продать товар по более дешевой цене, чем конкуренты, и тем самым привлечь потребителя. Такая возможность появляется либо при низких индивидуальных издержках производства, либо при больших резервах, позволяющих какое-то время продавать себе в убыток с целью вытеснения конкурента, не имеющего таких резервов (такая политика называется демпингом и относится к недобросовестной конкуренции).

**Неценовая конкуренция** – это соперничество за счет более высокого качества товара, а главное – за счет умелого продвижения. При этом можно не бояться назначать более высокую цену, предполагая, что сочтет её более оправданной.[[33]](#footnote-33)

**Коммерческое ценообразование** представляет собой процесс формирования, установления и регулирования цен, на товары исходя из цен их приобретения у предприятий-изготовителей или оптовых продавцов и издержек обращения. Определение оптовой или розничной цены на товары коммерческого предприятия является одной из сложных и важных проблем. Ценообразование – ключевой элемент системы управления фирмой, потому что оно влияет на экономические и финансовые показатели.

**Специфические особенности коммерческого ценообразования.**

1. В коммерции цена определяется не по издержкам на производство товаров или услуг, а на основе цен закупки плюс издержки обращения, которые в составе себестоимости реализуемых коммерческим предприятием товаров, как правило, составляют не более 25%. В таблице 10 приведен пример калькуляции издержек обращения в торговле. Торговое предприятие имеет меньшую степень свободы при формировании цен и большую зависимость от поставщиков, что повышает роль выбора партнеров для достижения наибольшей эффективности.

Таблица 10 – Калькуляция издержек обращения коммерческого предприятия.[[34]](#footnote-34)

| Статья затрат | Сумма, тыс. у.е./год |
| --- | --- |
| Транспортные расходы  Расходы по оплате труда  Единый социальный налог  Расходы на топливо, электроэнергию для производственных нужд | 56  78  16  9 |
| Итого прямых затрат | 159 |
| Расходы на аренду и содержание зданий и оборудования  Расходы на хранение и упаковку товаров  Расходы на маркетинг и рекламу  Прочие расходы | 21  10  10  9 |
| Итого постоянных расходов | 50 |
| Всего издержек | 209 |

2. Для расчета рентабельности торговой деятельности определяется приемлемая для предприятия торговая маржа. **Торговая маржа** – термин, применяемый в торговой, биржевой, страховой и банковской практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками и другими показателями. В торговле под маржой понимают разницу между покупной и продажной стоимостями товара.

3. При осуществлении гибкой ценовой политики коммерческое предприятие использует множество различных скидок и наценок, обеспечивающих интенсификацию продаж и увеличение эффективности коммерческой деятельности. При этом повышается роль творческого подхода к выбору и анализу использования этих средств.

4. Торговое предприятие в ценовой политике более, чем производственное, зависит от рыночной конъюнктуры, поскольку рыночные цены почти не контролируются торговыми структурами. Это обязывает коммерческие фирмы действовать в соответствии с производственными и посредническими партнерами, т.е. усиливать комплекс маркетинговых коммуникаций.

5.Торговая фирма сталкивается с многочисленными специфическими условиями, которые должны учитываться при установлении цены товара. К ним относятся как внутренние, например издержки обращения, торговые мощности, элементы комплекса маркетинга, так и внешние, такие как тип рынка, требования законов, спрос на товары, степень конкуренции, учет жизненного цикла товара.

**Наиболее важные факторы, оказывающие влияние на ценообразование коммерческого предприятия.**

1. **Издержки обращения**. Торговое предприятие может определить свою ценовую политику покрытием издержек на реализацию, что обеспечит её существование. Таким образом, минимальная цена может быть определена издержками, хотя любая фирма стремится назначить цену, которая бы полностью покрывала все издержки обращения, включая норму прибыли за прилагаемые усилия и риск.

2. **Торговые мощности**. Если фирма устанавливает доступную цену для большинства потребителей и если товар пользуется успехом на целевом рынке, то спрос может превысить предложение. Это становится причиной увеличения предложения данного товара со стороны конкурентов. Подобные опасения вынуждают некоторые торговые фирмы увеличивать свою торговую мощность (торговые площади и ресурсы), что связано с повышением сложности управления и увеличения затрат на торговые операции.

3. **Элементы комплекса маркетинга**. Цена товара должна быть установлена с учетом её взаимосвязи с такими элементами маркетинга, как ассортиментная политика, сбытовая стратегия и стимулирование продаж. Это, в свою очередь, предопределяет усиление роли торгового менеджмента и его аналитической составляющей.

4. **Тип рынка и конкуренции**. Для того чтобы правильно выбрать методику ценообразования, необходимо учитывать, что ценовая политика во многом зависит от типа рынка. На рынке чистой конкуренции ни один покупатель или продавец не оказывает значительного влияния на уровень текущих рыночных цен данного товара. Основными признаками монополистической конкуренции являются дифференцированные товары, а также дифференцированное стимулирование продаж. На рынке олигополистической конкуренции компании-производители чувствительны к политике ценообразования. Они быстро реагируют на действия конкурентов, что приводит к войне цен или соглашению. Чаще всего преобладает второй подход. При монополистической конкуренции имеется единственный производитель, у которого нет аналогичных заменителей. В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию-монополисту устанавливать цены, обеспечивающие «справедливую норму прибыли». Политика коммерческих предприятий должна быть адекватной политике цен предприятий-производителей на соответствующих типах рынка.

5. **Законодательство.** Правительство любого государства должно участвовать в процессе установления цен на некоторые товары широкого потребления. Оно обязано защищать потребителей и гарантировать честную конкуренцию. Во многих странах существуют законы, которые налагают ограничения на некоторые методы установления цены, например запрещение дискриминационной деятельности, продажи товара с убытком, скрытых льгот, фиксации минимальных цен, а также цен или наценок, устанавливаемых административным путем.

6. **Учет жизненного цикла товара**. На первой стадии жизненного цикла – экспериментировании – главная задача предпринимателя заключается в создании нового спроса, а это требует определенных затрат. Впоследствии, правда, по мере освоения рынка они будут снижаться. Чем выше установленная цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затраты на создание спроса. Наиболее выигрышной оказывается цена, при которой разность между выручкой и издержками на создание спроса будет минимальной. Если же издержки превышают выручку на каком-либо этапе освоения нового продукта, то цена должна минимизировать потери. В фазе экспансии развитие спроса характеризуется привлечением новых покупателей, что обычно достигается периодическим снижением цен. Это период рационализации торговли, улучшения качества обслуживания и снижения издержек обращения. Переход от фазы экспансии к фазе зрелости (насыщения) происходит почти незаметно. Темпы роста продаж снижаются, важнейшие рынки сбыта уже захвачены. В фазе насыщения не удается путем снижения цен добиться такого увеличения спроса, как раньше. Поэтому эффективность ценовой политики снижается. Важное место здесь занимают ценовые приспособления в связи с обострением конкуренции и необходимостью дифференциации товаров. Стадии стагнации и сокращения продаж характерна политика ценовой независимости, т.е. твердых соотношений между ценой и спросом, установленных с учетом накопленного опыта.

**Принципы ценовой политики в торговой деятельности.**

1. Соблюдение балансов интересов продавца и покупателя. При этом сильные поставщики и покупатели, торгуясь, извлекают выгоду, снижая прибыль торговой фирмы, а способность самой фирмы торговаться, может повысить прибыль и снизить расходы на рекламу и другие стимулирующие мероприятия.
2. Приоритет интересов потребителя над интересами торговой фирмы заключается в неукоснительном следовании предпочтениям, вкусам, требованиям потребителей, даже если такая тактика приводит к нарушению привычных методов торговли, способов общения с покупателями, смене ассортимента и снижению цен.
3. Самоокупаемость в ценовой политике коммерческой фирмы состоит в том, что цена продаж должна быть такой, при которой валовая выручка от реализации товаров и услуг покрывает издержки обращения. При этом достигается условие безубыточности, что свидетельствует о возможности продолжать коммерческую деятельность, несмотря на отсутствие прибыли.
4. Рентабельность торгового бизнеса связана с необходимостью назначения таких цен, при которых выручка от продаж превышает торговую себестоимость товаров. **Торговая себестоимость** представляет собой сумму стоимостей приобретения объектов продаж и издержек обращения. Таким образом, для предпринимателя цена играет роль источника прибыли, которая может быть направлена на расширение его бизнеса.
5. Формирование торговой маржи предполагает установление цен, обеспечивающих получение разницы между стоимостью товаров и услуг по продажным и покупным ценам, которая обеспечивает торговому бизнесу соблюдение принципов самоокупаемости и расширенного воспроизводства одновременно.

Таким образом, коммерческое ценообразование – довольно сложный и ответственный процесс достижения компромисса между ценами, устраивающими потребителя, и ценами, приносящими прибыль продавцу.[[35]](#footnote-35)

### 

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение цены.

2. Охарактеризуйте основные функции цены.

3. Назовите основной принцип действия ценовой конкуренции.

4.Приведите определение категории «неценовая конкуренция».

5.Что такое коммерческое ценообразование?

6. В чем заключаются специфические особенности коммерческого

ценообразования?

7.Действие, каких факторов оказывает влияние на ценообразование

коммерческого предприятия?

8. Перечислите принципы ценовой политики в торговой деятельности.

### **Маркетинговые стратегии ценообразования**

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику. На величину цены оказывают воздействие **внутренние факторы** (цели организации, стратегия комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) и **внешние факторы** (тип рынка, конкуренция, экономическая ситуация, государственное регулирование цен). В качестве **общих целей** организации, влияющих на процесс ценообразования, могут выступать: выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация рыночной доли продаж, лидерство в области качества продукции. Поскольку цена является одним из элементов комплекса маркетинга, её выбор определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, стадии жизненного цикла продукта. Организация ценообразования включает выделение внутри организации специалистов или подразделений, устанавливающих цены. В основу определения базовых, исходных цен могут быть положены издержки – их установление путем простого добавления к себестоимости продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения продукта от производителя до потребителя. К данной группе следует отнести расчет цены на основе точки безубыточности – положения нулевой прибыли или нулевых убытков.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – важный элемент деятельности в области ценообразования. Если в основу цены кладется цена конкурентов, издержки или спрос перестают играть решающую роль, особенно когда сложно измерить эластичность последнего, т.е. определить влияние изменения цены на спрос.

Подход к ценообразованию меняется, если продукт является частью продуктовой номенклатуры. В этом случае организация стремится установить цены, максимизирующие суммарную прибыль. Для данной ситуации выделяют **пять возможных стратегий ценообразования**:

1) установление цен для разных продуктов одной продуктовой номенклатуры с учетом различий в их себестоимости, в оценках их свойств покупателями и цен конкурентов;

2) одновременное установление цен, как на основной продукт, так и на дополняющие продукты;

3) установление низкой цены на основной продукт и завышение цены на сопутствующий продукт;

4)установление предельно низкой, бесприбыльной цены на малоценные побочные продукты, дающие возможность оптимизировать цену на основной продукт;

5) пакетное ценообразование, когда продавец объединяет несколько продуктов, предлагая их по суммарной уменьшенной цене.

Базовые цены обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. Используют следующие **стратегии адаптации цен**:

* ценовые скидки и поощрения,
* дискриминационное ценообразование,
* ценообразование по психологическому принципу,
* стимулирующее ценообразование,
* ценообразование по географическому принципу.

**Ценовая скидка** предоставляется производителем оптовым покупателям и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного времени. Используют следующие виды ценовых скидок:

– скидки за оплату наличными;

– скидка за количество покупаемого товара;

– функциональные скидки – снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению;

– сезонные скидки.

**Дискриминационное ценообразование –** продажа товара по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек.Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах зависимости:

– от сегмента покупателей – разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены;

– варианта товара – разные версии товара продаются по разным ценам, без учета разницы в издержках;

– местонахождения товара – товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;

– времени – цены меняются в зависимости от сезона.

**Ценообразование по психологическому принципу** основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Так, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары как более высококачественные.

**Стимулирующее ценообразование** – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляется для снижения товарных запасов.

**Ценообразование по географическому принципу –** предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Целесообразно для покрытия более высоких транспортных издержек.

Особое значение имеет **ценовая стратегия фирмы при проникновении на новый рынок.** Перечислим важнейшие возможные стратегии.

1. **Стратегия проникновения** связана с относительно низкими ценами, которые назначаются покупателями. Предполагается, что впоследствии, когдарынок будет уже завоеван, цены будут повышены. Эта стратегия применима в тех случаях, когда фирма в состоянии выбросить на рынок большое количество товарных единиц при достаточно низкой себестоимости, а также при высокой ценовой эластичности спроса на данный товар.
2. **Демпинговая стратегия,** когда для подавления конкурентов назначается цена ниже себестоимости. Демпинг, как уже говорилось, относится к числу методов недобросовестной конкуренции и преследуется национальными законами и международными соглашениями, но далеко не всегда можно однозначно установить наличие демпинга.
3. **Стратегия снятия сливок** предполагает завышенную цену при внедрении товара в предположении, что впоследствии цена может быть и снижена. Эта стратегия требует низкой эластичности спроса и особенно применима тогда, когда фирма имеет известную торговую марку, или – в международной торговле – марку, популярную в данной стране, либо реальную возможность спрятаться за такую марку.
4. **Ценовая дифференциация** на основе глубокого сегментирования рынка.
5. **Ценовое варьирование** представляет собой интеграцию ценовой и ассортиментной политики. Применяется, когда фирма выходит на один географический рынок с разнообразными товарами. При этом можно так сформировать систему цен, что прибыли от продаж одних товаров будут покрывать убытки других товаров.
6. **Нелидерские стратегии** – приспособление цен к ценам конкурентов. Такое поведение является единственно правильным на монополизированных рынках, оправдано и на других, где существует острая конкуренция, если фирма не чувствует в себе достаточной силы, чтобы с этой конкуренцией не считаться. При нелидерской стратегии сокращается риск, значительно экономятся затраты на маркетинговые исследования, но и на высокие доходы рассчитываться не приходится.[[36]](#footnote-36)

Решая вопрос о ценовых стратегиях, необходимо учитывать не только деление их по степени интенсивности маркетинговых усилий, но и по рыночным характеристикам, которые сказываются на методах определения цены. С этой точки зрения различают следование за принятой мировой ценой; двойное ценообразование, разделяющее внутренние и экспортные цены; рыночно-дифференцированное ценообразование. Первые два метода основываются на затратах и достаточно легки для использования и понимания. Третья же стратегия ориентирована на спрос и, следовательно, более зависима от маркетинговой концепции. Однако даже она упирается в затраты при использовании в долгосрочном периоде.[[37]](#footnote-37)

**Стратегия следования за принятой мировой ценой**подразумевает использование одной цены для всех покупателей (если затраты на маркетинг и объем подобных зарубежных товаров незначительны) либо строится исходя из средних удельных затрат.

**При стратегии двойного ценообразования**внутренние и экспортные цены различны. Существуют два подхода к двойному ценообразованию: метод «затраты плюс» и метод «предельных затрат».

**Метод «затраты плюс»** полностью учитывает внутренние и зарубежные затраты на продукт и соответственно отражает реальные затраты в краткосрочном периоде. Цена, установленная таким образом, иногда оказывается настолько высокой, что покупатели просто не покупают товар.

Из-за этого некоторые экспортеры используют гибкий вариант стратегии «затраты плюс», позволяющий варьировать цену в зависимости от особых обстоятельств (например, скидки). Внесение изменений в цены позволяет также реагировать на колебания валютного обмена. Успех фирмы на международном рынке зависит от выбора верного подхода и от своевременного переключения на другой, когда того требуют обстоятельства.

Черту, ниже которой цены не должны опускаться, устанавливает **метод «предельных затрат»**путем задания затрат с учетом расходов на маркетинг и продажу экспортной продукции. Постоянным же затратам фирм, внутренним накладным затратам и внутренним расходам на маркетинг не придается особого значения. Экспортер должен снижать экспортные цены для того, чтобы быть конкурентоспособным, чего, однако, сложно добиться, если не затрагивать все составляющие себестоимости. Маневры в ценовой конкуренции, являющиеся неотъемлемой частью метода предельных затрат, часто приводят к использованию демпинговых цен. Определение демпинга строится на средних общих затратах, которые включают элементы упущенных возможностей данной стратегии (неявные затраты) и которые в действительности оказываются значительно выше. При установлении цены на товар, поставляемый за рубеж целесообразна следующая последовательность действий при расчете затрат:

* + на подготовку продукции к новому рынку;
  + операционные затраты, связанные с обеспечением экспортного процесса: на персонал, маркетинговые исследования, перевозку, страховку, коммуникации, продвижение за рубежом;
  + на вход, на зарубежный рынок: тарифы и налоги; риск, связанный с зарубежным покупателем (особенно риск коммерческих кредитов и политический риск); риск валютного обмена.

**Порядок расчета исходной цены:**

1. Постановка задачи ценообразования

2. Анализ спроса

3. Оценка издержек

4. Анализ цен конкурентов

5. Выбор метода ценообразования

6. Установление окончательной цены

### **Вопросы для самоконтроля**

1.Какие факторы оказывают влияние на величину цены?

2.Перечислите общие цели организации, влияющие на процесс ценообразования.

3.Охарактеризуйте наиболее известные ценовые категории.

4. Что такое ценовая скидка?

5. Что представляет собой дискриминационное ценообразование?

6. В чем заключается специфика ценообразования по психологическому принципу?

7. Дайте определение стимулирующего ценообразования.

8.Соблюдение, каких условий предполагает ценообразование по географическому принципу?

9.Перечислите основные виды стратегий, используемые фирмой при проникновении на рынок.

10. Соблюдение, каких условий предполагает стратегия следования за мировой ценой?

### **Потребитель и ценообразование в розничной торговле**

Розничные торговцы сталкиваются с таким явлением, как ценовая эластичность спроса, так как существует связь между ценой, покупками потребителей и их восприятием. Потому розничные торговцы должны понимать сущность этого явления. **Ценовая эластичность спроса**, или эластичность спроса по ценам — это чувствительность потребителей к изменениям цены, которая выражается в количестве товаров, которые они покупают. Если сравнительно малый процент изменения цены приводит к существенному процентному изменению количества купленных единиц товара, значит, что ценовая эластичность высока. Это происходит в случае, если особой срочности или необходимости в покупке нет и существуют, приемлемые заменители. Если же большое процентное изменение цены приводит к малому процентному изменению количества купленных единиц товара, то считается, что спрос неэластичный. Это происходит, если необходимость в покупке велика, а приемлемые заменители отсутствуют (как в случае приверженности торговой марке или розничной фирме). **Единичная эластичность спроса** имеет место, когда процентное изменение цены приводит к точно такому же процентному изменению количества купленных товаров. Ценовая эластичность спроса равна процентному изменению количества купленных товаров, деленному на процентное изменение назначенной цены. При повышении цен количество покупаемых товаров обычно уменьшается, поэтому в подобном случае эластичность спроса может выражаться отрицательным числом. Для предприятия розничной торговли вычислить ценовую эластичность трудно по двум причинам. Во-первых, трудно предсказать спрос на отдельные фильмы (например, в случае с кинотеатром) или товары. На одной неделе кинотеатр могут посетить тысяча зрителей, а на другой, когда уже будет демонстрироваться другой фильм, придет только 100 зрителей. Во-вторых, такие розничные фирмы, как супермаркеты и универмаги, продают тысячи товаров, и вычислить эластичность спроса для каждого из них просто невозможно. Поэтому они обычно используют метод ценообразования со средней наценкой, ориентируются на конкурентов, на традиции и данные по всей отрасли. Чувствительность к цене меняется от одного сегмента рынка к другому и зависит от ориентации покупателей. Рассмотрим несколько сегментов рынка

**Экономные покупатели**. Считают, что конкурирующие розничные фирмы похожи одна на другую (т.е. не делают между ними отличий и ходят по магазинам в поисках самых низких цен). В последние годы этот сегмент рынка ощутимо увеличился. Покупатели, ориентированные на престиж. Воспринимают конкурирующие фирмы как совершенно разные компании. Их скорее интересует престижность торговых марок и услуг, чем цена.

**Покупатели, ориентированные на ассортимент**. Предпочитают магазины с большим выбором продовольственных товаров. Стремятся покупать товары по "справедливым" ценам.

**Покупатели, ориентированные на индивидуальный подход**. Делают покупки там, где их хорошо знают. Устанавливают тесные личные связи с персоналом и с самой фирмой. Эти покупатели готовы заплатить цену немного выше средней.

**Покупатели, ориентированные на удобство**. Делают покупки только потому, что это необходимо. Им нужны магазины, расположенные поблизости и с длинным рабочим днем; могут приобретать товары по каталогу или в Web. Эти люди готовы платить более высокие цены. Выделив потенциальные сегменты, розничный торговец может определить, какие из них сформируют его целевой рынок.[[38]](#footnote-38)

**Ценовая политика – важнейший инструмент маркетингового плана предприятия.** Определение законов и планов ценовой политики имеет смысл только в том случае, когда четко и ясно сформулировано, какие цели ставит перед собой фирма, устанавливая цены на свои продукты и услуги.

Очень часто целью торговой компании является получение максимальной прибыли, т.е. наивысшей ее величины в течение конкретного времени (года, квартала и т.д.).

Такое формулирование цели должно быть скорректировано рядом существенных положений:

1.Фирма может добиться максимальной прибыли не в любой период времени. Например, появление сильных конкурентов может потребовать от фирмы коррекции своего поведения и более важным может оказаться сохранение доли продаж на рынке (особенно если фирма узкоспециализирована на ограниченном ассортименте товара), даже если это потребует снижение цен и сокращение величины прибыли.

2.Максимальная прибыль может быть задачей, производной от максимизации ценности фирмы при продаже ее активов.

Этим обуславливается несколько линий поведения в торговом бизнесе:

* Если основная цель торговой фирмы – максимизация прибыли, то ее коммерческая политика определяется тем, насколько она может варьировать цену продажи своих товаров;
* Если эта фирма не является монополистом данного товара и должна исходить из неизменности цены, то она будет изменять объемы продажи;
* И, наконец, фирма может изменять не только объемы продаж, но и цены, не являясь при этом монополистом, т.е. продавать больший объем товаров можно только при снижении на них цен.

Рассматривая теоретические аспекты ценовой политики торговой фирмы в аспекте управления маркетингом, можно все фирмы разделить на **две группы в зависимости от позиции, занимаемой им на рынке**:

1.Фирмы, формирующие цены, относятся к торговым компаниям, которые сами устанавливают цены на продаваемые ими товары в зависимости от стратегии, выбранной компанией-монополистом. Эти фирмы обладают достаточной рыночной силой, чтобы диктовать условия по формированию цены.

2.Фирмы, следующие рыночным ценам, обладают малой властью над рынком, чтобы проводить собственную ценовую политику, и продают товары по ценам, сложившимся на рынке.

Торговые фирмы первого типы следуют либо за ценовой политикой монополиста-производителя и могут идти только по линии увеличения объема продаж, либо строят собственную торговую политику при высоком качестве обслуживания, и тогда цена определяется качеством предлагаемых услуг. Основу ценовой политики торговых фирм второго типа может составлять товарооборачиваемость, т.е. объемы реализации и затрат при том или ином уровне предлагаемых покупателю услуг. Следует понимать, что если фирма избрала стратегию «следования за идеалом», то она обречена на пассивное ценообразование.

Устойчивая конкурентоспособная политика фирмы обеспечивается только активной ценовой политикой и широкой маркетинговой деятельностью – лишь в том случае торговая фирма может быть спокойна за свое будущее.

### **Вопросы для самоконтроля**

1.Что такое ценовая эластичность спроса?

2. Дайте определение единичной эластичности спроса.

3.Охарактеризуйте типы покупателей в зависимости от чувствительности к цене.

4. Какую линию поведения выбирает компания в торговом бизнесе с целью максимизации прибыли?

5. На какие две группы можно разделить торговые компании в зависимости от занимаемой ими позиции на рынке?

# **5. Тематика практических занятия**

Тема 1. Место розничной торговли в современной экономике

Доклады:

1. Какие факторы оказали влияние на развитие торговли в России?
2. Перечислите основные этапы развития внутренней торговли.
3. Какова историческая роль Положения «О пошлинах за право торговли и других промыслов»,принятом 8 января 1863 г.?
4. Дайте характеристику развития торговли в советский период.
5. Каковы современные тенденции развития розничной торговли?
6. Влияние факторов внешней микросреды на деятельность розничных торговых предприятий.
7. Понятие «формы торгового обслуживания» и его три основные составляющие.
8. Содержание основных методов продаж.
9. Перечислите и раскройте содержание основных этапов реализации товара.

Самостоятельная работа.

Определите вид и тип конкретных розничных предприятий на примере г. Ростов-на-Дону.

*Кейс-стади 1.**Построение карт торговых форматов*. Ситуационное задание выполняется каждым студентом самостоятельно. Для выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

Необходимо отметить положение на двух картах следующих торговых форматов:

1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер

5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик

Первая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – уровень цен (низкие, средние и высокие), вертикальная ось – качество торгового обслуживания (низкое, среднее и высокое).

Вторая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – сегменты потребителей (преимиум или высший, средний и эконом), вертикальная ось – длина ассортимента (узкий, средний и широкий

Тема 2. Субъекты маркетинга в розничной торговле .

Доклады:

1. Классификации торговых предприятий по виду передачи товара.
2. Классификации стационарных торговых предприятий по видам и типам.
3. Виды полустационарной розничной торговли.
4. Формы торгового обслуживания.
5. Реализация товаров как услуга.
6. Модели выбора местоположения магазина:

модель Рейли (William Reilly), учитывавшая расстояние и население,

модель Хаффа (David Huff), учитывающая предпочтения потребителей.

Самостоятельная работа

*Построение зон концентрации потенциальных потребителей магазина (указывается название и тип).* **З**адание выдается временному творческому коллективу из 3-4 человек, результаты коллективно докладываются и обсуждаются.

Цель – анализ оптимальности месторасположения магазина (влияние месторасположения на годовой объем продаж).

В рамках ситуационного задания анализируется местоположение существующего торгового предприятия в определенном районе города в форматах, предполагающих метод продаж самообслуживание: супермаркет, гипермаркет или «магазин у дома»

1. Нарисовать зоны концентрации потенциальных покупателей на карте города и определить их тип (концентрические или эксцентрические).
2. Определить и описать конкурентов, расположенных в зонах концентрации потенциальных потребителей:

- описание долей рынка по торговым форматам в зоне концентрации потенциальных покупателей: традиционные самостоятельные магазины, магазины у дома, супермаркеты;

- описать содержание каждой группы конкурентов: название магазина, приблизительно размер торговой площади и длина ассортимента.

1. Оценка потенциального рынка торговой точки (использовать данные Примстата):

* Количество покупателей в каждой из трех зон (ср. размер семьи 3,74 чел., средний товарный чек для магазина у дома 4-6 долл. или 120-180 руб.) с разбивкой

по возрастным группам: моложе трудоспособного до 16 лет – 15,5 %, трудоспособное население от16 до 54-59 лет – 64,4 %, старше трудоспособного – 20,1 %,

* по ежемесячным доходам на душу населения

Расчет количества покупателей обосновать по характеристикам жилых зданий, например: жилое 9-ти этажное здание с общим количеством квартир 144, общее количество квартир составляет по 16 квартир на этаже.

Конечная цель - осуществить прогноз годового объема продаж магазина в денежном выражении исходя из местоположения и существующей и планируемой доли рынка

Тема 3. Стратегические направления развития розничного торгового предприятия .

Доклады:

1. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия.
2. Сегментирование рынка и цели сегментации.
3. Признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия.
4. Оценка и выбор сегментов.
5. Позиционирование торгового предприятия.
6. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента розничного торгового предприятия.
7. Стратегии продаж.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается группе слушателей (3-4 человека). Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

В рамках ситуационного задания каждый творческий коллектив выбирает торговый формат из следующего перечня:1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик , 8. Молл.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

Тема 4. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия

Доклады:

1. Специфика торгового ассортимента.
2. Основные показатели, характеризующие торговый ассортимент: ширина (широта), глубина, устойчивость, сбалансированность, обновляемость.
3. Процесс формирования ассортимента розничного торгового предприятия и его этапы.
4. Классификации товаров с учетом поведения на рынке.
5. Анализ ассортиментной политики. АВС-анализ,

совмещенный АВС-XYZ анализ

анализ структуры ассортимента по матрице ВКГ

1. Особенности формирования ассортимента торговых предприятий ориентированных на различные торговые форматы.
2. Собственная торговая марка торгового предприятия или private labels.

*Самостоятельная работа :*

*АВС-анализ, совмещенный АВС-XYZ анализ.*

Выполнить задачу с заданным условием.

Тема 5. Особенности ценообразования в розничной торговле

Доклады:

1. Подход к назначению цены товара.
2. Факторы, учитываемые торговым предприятием при назначении цены.
3. Специфика рыночного сегмента в торговле
4. Особенности ценообразования в розничной торговле.
5. Затратный метод, базирующийся на издержках
6. Рыночный метод ценообразования.
7. Комбинированные методы ценообразования.
8. Основные стратегии ценообразования:

стратегия ежедневных низких цен (ЕНЦ),

стратегия высоких/низких цен

комбинированная стратегия.

1. Ценовые тактики:

купоны, скидки, пластиковые карты (клубные или дисконтные), ценовое лидерство, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены, множественное ценообразование, многомерное ценообразование, ценообразование с включением «приманки», престижное ценообразование.

1. Методика формирования цены товара в розничной торговле.

Тема 7. Основные процедуры дистрибуции в розничной торговле

Доклады:

1. Представление товара в торговом зале (технологический и маркетинговый аспекты).
2. Типы выкладки товара (горизонтальная, вертикальная, дисплейная, бутиковая и палетная).
3. Методы представления товара.
4. Оформление товара: фирменная упаковка, маркировка, система ценников (слимлайн) и т.д.
5. Реклама на месте продаж и POS-материалы.
6. Пять функциональных зон магазина.
7. Классификация средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.
8. Подбор музыки и запахов.

*Кейс-стади . Идентификация методов, приемов, типов выкладки и* POS-материалов,*разработка рекомендаций по оптимизации представления товара.*

Ситуационное задание выполняется каждым студентом индивидуально. На практическом занятии студентам демонстрируются фотографии выкладки в существующих торговых предприятиях. Студент должен идентифицировать используемый тип выкладки, метод и прием, описать используемые POS-материалы,а также предложить пути оптимизации выкладки. Предложения коллективно обсуждаются.

Тема 8. Технологии продаж на основе мерчандайзинга

Доклады:

1. Планировка торгового зала.
2. Виды технологической планировки торгового зала.
3. Линейная (решетка).
4. Боксовая (трек или петля).
5. Смешанная, выставочная и свободная (произвольная).
6. Размещение отделов и секций и деление торговой площади на три зоны (адаптации, покупки и возвращения).
7. Горячие и холодные зоны торгового зала.
8. Перекрестная торговля и продажа товаров по методу АВС.

*Кейс-стади 5. Оптимизация планировки торгового зала.*

Ситуационное задание выполняется каждым студентом индивидуально отчет печатается и защищается.

Элементы отчета:

- Графически изобразить существующую планировку торгового зала конкретного торгового предприятия с обозначением расположения линии касс, торгового оборудования (стеллажей, витрин), товарных групп, представленных на нем. Товарные группы на торговом оборудовании обозначить цифрами, расшифровку вынести в таблицу, идентифицировать принадлежность каждой товарной группы к группам А, В и С в рамках метода продаж АВС.

- Выделить цветом основные зоны торгового зала: горячие и холодные. Обозначить основные направления движения покупателей.

- Выделить цветом (или контуром) зоны адаптации, покупки и возвращения.

Проанализировать оптимальность размещения торгового оборудования и тоаврных групп на нем.

- Разработать рекомендации по совершенствованию планировки, представить новую альтернативную планировку торгового зала и аргументировать ее преимущества.

# 6. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Торговый маркетинг»

Самостоятельная работа магистрантов проводится в формате группой и индивидуальной работы. Задание выдается преподавателем в соответствии с методическими указаниями для организации самостоятельной работы студентов. Содержание дисциплины требует знания факторов внешней среды и рыночной конъюнктуры для выпуска и реализации конкурентоспособных услуг, формирования умения и навыков в области работы по организации маркетинговой деятельности. В качестве источников информации магистранты используют литературу из основного и дополнительного перечня, периодические издания и интернет-ресурсы.

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме: повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, и вопросы для самоконтроля.

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Для этого в УМК дисциплины «Торговый маркетинг» включены тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

## Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Торговый маркетинг»

1. 1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга.
2. Система управления каналом сбыта.
3. Система товародвижения на рынке.
4. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании.
5. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта.
6. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании.
7. Особенности карьеры трейд-маркетолога.
8. Схемы мотивации дистрибьютора.
9. Система мотивации торгового партнера.
10. Программы мотивации продавцов в «сетях».
11. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг.
12. Показатели маркетингового аудита дистрибьюции.
13. Акции для персонала торговых точек.
14. Акции для торговых команд.
15. Типология розничных точек продаж.
16. Особенности работы с «Сетями».
17. Трейд-маркетинговые акции в «Сети».
18. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета.
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий.
20. Методы стимулирования продаж.
21. Методы повышения эффективности службы продаж.
22. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности.
23. Расчет эффективности BTL-акций.
24. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя».
25. Коммерческий подкуп: деловой обычай или запрещенный прием. Борьба с откатами.
26. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки.
27. Принципы и методы мерчендайзинга.
28. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды.
29. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса.
30. Бренд-бук в работе торгового представителя.
31. Визит к дистрибьютору: этапы продаж.
32. Классификация и расчет скидок.
33. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения.
34. Ассортиментная политика компании.
35. Методы формирования ассортиментной матрицы.
36. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки.
37. Подарочные карты, как инструмент стимулирования продаж.
38. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции.
39. Инструменты аналитики розничных продаж.
40. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки.
41. Показатели рентабельности торгового предприятия.

# 7. Методические рекомендации по написанию контрольной работы

***Целью работы*** является углубление знаний по наиболее важным и интересным проблемам курса, приобретение навыков анализа явлений экономической жизни и самостоятельных исследований, опыта разработки разнообразных маркетинговых программ, а также опыта работы с экономической и справочной литературой.

В контрольной работе студент дает *самостоятельное* изложение избранной проблемы на основе изучения отечественной и зарубежной экономической литературы, статистических и фактических материалов, широко использует данные о маркетинговой деятельности российских и иностранных предприятий, в том числе и собранные самостоятельно.

Как известно, маркетинг является и философией бизнеса, и инструментом предпринимательской деятельности, т.е. несет в себе и общетеоретические, и прикладные элементы. Это накладывает определенный отпечаток на требования к контрольной работе по торговому маркетингу. Выполнение этой работы, с одной стороны, направлено на более глубокое изучение магистрантами отдельных проблем методологии маркетинга в торговле, а, с другой, – на выработку у них навыков элементарного управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

# 7.1 Выбор темы

Тематика контрольной работы предлагается кафедрой МиИЭ с учетом двойственности торгового маркетинга как теоретической, так и прикладной учебной дисциплины. Она носит рекомендательный характер, что дает возможность магистрантам после консультаций с руководителем скорректировать предлагаемую тему или сформулировать новую..

Желательным и всячески поощряемым является ориентация в написании контрольной работы по маркетинговому планированию в конкурентной среде на будущую выпускную магистерскую работу по профилю.

Контрольная работа включает ДВА теоретических. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер зачетной книжки ВЭУ-02-043 магистрант выполняет два вопроса из следующего перечня № 3, №13, №23).

При написании теоретической части желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитиру­емого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница).

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по иссле­дуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумера­цию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные магистрантом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается магистранту на доработку.

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной ра­боты), после которого магистрант допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.

# 7.2 Подбор и изучение литературы

Литературу для написания работы студент подбирает *самостоятельно.* Прежде всего следует обратить внимание на тот библиографический список, который приведен в данном издании. Далее следует использовать каталоги библиотеки ДГТУ, а также каталоги любой другой библиотеки. Разрешается прибегать к источникам сети Интернет с непременным указанием их в списке использованной литературы.

Большую помощь при написании контрольной работы могут оказать периодические публикации. В этой связи нужно обратить внимание на такие отечественные журналы, как: «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Российский экономический журнал». Полезную информацию можно получить в зарубежных изданиях «The Economist», «Business Week», а также на интернет-сайтах, адреса важнейших из которых приведены в библиографическом списке.

При знакомстве с литературой следует помнить, что использовать в своей работе чужой текст без кавычек и ссылок на источник нельзя, так как за плагиат контрольная работа снимается с защиты, а студент получает неудовлетворительную оценку.

# 7.3 Структура работы

Контрольная работа должна содержать:

* титульный лист;
* содержание;
* введение;
* разделы по основной части в соответствии ;
* заключение;
* список использованных источников;
* приложения.

**Введение**. В этом разделе обосновывается выбор и актуальность темы, формулируются предмет и объект исследования, указывается методологическая, информационная базы исследования, структура работы. Объем данного раздела не должен превышать 2-3 стр. Во введении кратко и четко обосновывается целесообразность выбора темы работы, ее актуальность и практическое значение, формулируются: предмет исследования, цель и основные задачи исследования, объект исследования. Предмет исследования определяется темой контрольной работы. В качестве предмета исследования выступает предмет или явление, которые подлежат исследованию. Объект исследования – это заказчик исследования или организация, на материалах которого выполняется контрольная работа. В качестве объекта исследования могут быть выбраны фирмы, организации, структурного подразделения, органы государственной власти или местного самоуправления, общественные организации и т.п.

**Исследовательский раздел** – теоретическое обоснование существующей научной картины вопроса, с предложением собственного видения. Описание методики и результатов эмпирического исследования, полученных на данный момент времени. Описание логики продолжения исследования и обработки его результатов (если исследование еще не завершено).

**Заключение** включает общие выводы по работе в целом. В этом разделе содержится обобщенная оценка исследуемого материала, мероприятий по совершенствованию проблемы исследования.

В конце работы обязательно приводится *список использованной литературы*. Он может состоять из двух разделов: отечественной и иностранной литературы. Все иностранные источники записываются на языке издания. Внутри каждого раздела издания перечисляются в алфавитном порядке по принятой схеме: монографии и брошюры, журнальные и газетные публикации, статистические сборники и материалы, обобщающие практику работы предприятий.

В данном издании в библиографическом списке приведены наиболее важные публикации по всем разделам курса маркетингового анализа, которыми студенты обязательно должны воспользоваться при подготовке курсовых работ.

# 7.4 Критерии оценки работ и порядок их защиты

Главными критериями оценки являются:

− направленность работы (преимущественно практическая). Проведение студентом самостоятельного маркетингового анализа и расчетов повышает ее оценку;

− логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;

− количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов;

− качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

# 7.5 Темы контрольных работ по дисциплине «Торговый маркетинг»

1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга.
2. Система управления каналом сбыта.
3. Система товародвижения на рынке.
4. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании.
5. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта.
6. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании.
7. Особенности карьеры трейд-маркетолога.
8. Схемы мотивации дистрибьютора.
9. Система мотивации торгового партнера.
10. Программы мотивации продавцов в «сетях».
11. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг.
12. Показатели маркетингового аудита дистрибьюции.
13. Акции для персонала торговых точек.
14. Акции для торговых команд.
15. Типология розничных точек продаж.
16. Особенности работы с «Сетями».
17. Трейд-маркетинговые акции в «Сети».
18. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета.
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий.
20. Методы стимулирования продаж.
21. Методы повышения эффективности службы продаж.
22. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности.
23. Расчет эффективности BTL-акций.
24. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя».
25. Коммерческий подкуп: деловой обычай или запрещенный прием. Борьба с откатами.
26. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки.
27. Принципы и методы мерчендайзинга.
28. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды.
29. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса.
30. Бренд-бук в работе торгового представителя.
31. Визит к дистрибьютору: этапы продаж.
32. Классификация и расчет скидок.
33. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения.
34. Ассортиментная политика компании.
35. Методы формирования ассортиментной матрицы.
36. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки.
37. Подарочные карты, как инструмент стимулирования продаж.
38. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции.
39. Инструменты аналитики розничных продаж.
40. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки.
41. Показатели рентабельности торгового предприятия

# ГЛОССАРИЙ

**АГЕНТ** – юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

**АУДИТОР** – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

**АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (АУДИТ)** – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

**АССОРТИМЕНТ** – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

**АССОРТИМЕНТНАЯ ГРУППА («продуктовая линия»)** – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

**АССОРТИМЕНТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ** – перечень сопутствующих товаров.

**АССОРТИМЕНТ ОСНОВНОЙ** – совокупность товаров, продажа которых обеспечивает большую часть прибыли.

**АУДИТ-МАРКЕТИНГ** – система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

**БАРТЕР** – прямой обмен товарами и услугами без посредства денег.

**БИЗНЕС** (дело, предпринимательство) – организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала. Б. может быть коммерческим (см. коммерция) и иметь конечной целью получение прибыли или некоммерческим, бесприбыльным.

**БРЭНДИНГ** – 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брэндом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

**БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА** – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

**ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА** – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы. Цели В.-П.: информирование потенциальных покупателей о наличии товаров и их свойствах, а также об условиях их приобретения; рекламирование новых товаров; организация обратной связи с потребителями (проведение опросов, анкетирование,

запись высказываемых мнений, ответы на вопросы и т.п.).

**«ГОРДЫЕ ЛЬВЫ»** – условное название крупных фирм, специализирующихся в важном, перспективном и значительном сегменте рынка и получающих в результате этого прибыль, достаточную для ускоренного роста.

**ГРУЗ** – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

**ГРУЗООТПРАВИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

**ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

**ДАЙРЕКТ-МАРКЕТИНГ (англ. direct-marketing – прямой маркетинг)** – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

**ДЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

**ДЕМПИНГ** (на внутреннем рынке) – массовая продажа товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ –** отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную Д. Она снижает рыночный риск.

**ДИСТРИБЬЮЦИЯ (англ. distribution – распределение)** – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

**ДИСТРИБЬЮТОР**–1) торговый посредник, участник процесса распределения; 2) крупная оптовая фирма, обладающая складской сетью и принимающая на себя права собственности.

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в выпуске товаров, превосходящих по своим свойствам товары конкурентов (продуктовая дифференциация) или разработка способов продвижения товара, создание образа предприятия лучших, чем у конкурента (сервисная дифференциация, дифференциация имиджа).

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА** – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

**ЖИЗНЕННЫЕ БЛАГА** – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ** – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

**ЗАКОН ПАРЕТО (принцип 20 – 80)** – закономерность, проявляющаяся в том, что малая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую часть товаров, иногда 20% потребителей покупают 80% товаров; эта закономерность известна также как «правило тяжелой половины» Д. У. Твельда.

**ЗАКОН СПРОСА (закон спроса и предложения**) – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

**ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

**ИМИДЖ (ФИРМЫ)** – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п. Важный элемент продвижения товара. Складывается как результат общественной оценки деятельности фирмы, в том числе спонсорской, благотворительной, охранно-экологической и т.п. Важную роль в формировании И. играют СМИ и реклама.

**ИНЖИНИРИНГ** – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау».

**ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

**ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ** – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.

**ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ** – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

**КОММЕРЦИЯ** – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ (в маркетинге)** – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – публикации прессы и выступления других СМИ.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

**КОММУНИКАЦИИ (в маркетинге)** – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ TOBAPOB (promotion-mix)** –сочетание рекламы, стимулирования продажи, паблик рилейшнз, персональных продаж.

**КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ** – то же, что комплекс продвижения товаров.

**КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

**КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – выход на качественно новый рынок.

**КОНКУРЕНТ** – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

**КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. См. видовая К.Б., функциональная К.Б. и предметная К.Б.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ** – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА** – высокое качество товара или доступная цена, привлекающие внимание потребителей.

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА** – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю.

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА** – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ НОВИЧКОВ / МАЛЫХ ФИРМ** – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена уникальный или специализированный товар, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ** – 1) К. товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) К. фирмы – уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА** – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром. Для этой цели используются методы квалиметрии.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка; К. побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

**КОНКУРЕНЦИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ** – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

**КОНСАЛТИНГ (от англ. consulting – советоваться, справляться)** – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

**КОНСЬЮМЕРИЗМ – (от англ. consumer – потребитель)** – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

**КОНТРОЛЛИНГ** – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга), характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ПЛАНА** – плановые задания, выраженные в форме количественных характеристик основных показателей.

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА** – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка.

**КОНЦЕПЦИЯ 5 «Р»** – названа по заглавным буквам английских слов: product (товар), price (цена), place (место, доведение товара до потребителя), promotion (продвижение товара), people (люди – покупатели); см. комплекс маркетинга.

**КОНЪЮНКТУРА РЫНКА** – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени.

**ЛИЗИНГ** – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

**ЛОГИСТИКА** – научно-практическая дисциплина, составная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

**ЛОГОТИП** – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

**МАКРОМАРКЕТИНГ** – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

**МАКРОСПРОС** – спрос на всю совокупность или крупную группу товаров.

**МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

**МАРКА** – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

**МАРКА ОБЩАЯ** – вариант ярлычковой марки, содержащей не имя дистрибьютора или дилера, а название продукта.

**МАРКА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ – в США** то же, что и марка фабричная.

**МАРКА ТОВАРНАЯ** – марка, присвоенная конкретной группе товаров.

**МАРКА ТОРГОВАЯ,** во-первых, присваивается торговыми фирмами товарам малоизвестных производителей, во-вторых, в некоторых странах то же, что и марка товарная.

**МАРКА ФАБРИЧНАЯ (марка производителя)** – имя и знак предприятия-изготовителя.

**МАРКА ЧАСТНАЯ** – то же, что и марка ярлыковая.

**МАРКА ЯРЛЫКОВАЯ (частная)** – присваивается товару, созданному по заказу дистрибьютора или дилера и обычно включает его имя.

**МАРКЕТИНГ** – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

**МАРКЕТИНГ БАНКА** – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

**МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.

**МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ** – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

**МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ** – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

**МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ (англ. marketing management)** – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

**МАРКЕТИНГ-МИКС (или комплексный маркетинг)** – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ)** – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ** – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

**ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ** – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦИКЛ** – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности. М.Ц. охватывает: выдвижение и обоснование концепции, разработку стратегии, составление плана и программы, осуществление маркетинговой деятельности, контроллинг; на всех этапах М.Ц. постоянно осуществляется сбор и анализ маркетинговой информации, происходит оценка ситуации, составляются прогнозы в соответствии с планом маркетингового исследования.

**МАРКЕТОЛОГ** – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3)ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

**МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ** – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести.

**МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ФИРМЕННАЯ ЭМБЛЕМА)** – символический рисунок или определенная окраска.

**МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

**МЕГАМАРКЕТИНГ** – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ (англ. merchandising – искусство торговли)** – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

**МИКРОМАРКЕТИНГ** – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

**МИКРОСПРОС** – спрос на отдельный товар или его вид.

**МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

**«МОГУЧИЕ СЛОНЫ»** – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

**МОТИВАЦИЯ в потреблении** – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

**«НЕПОВОРОТЛИВЫЕ БЕГЕМОТЫ»** – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению недостаточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

**НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

**НОВЫЙ ТОВАР (НОВИНКА)** – принципиально новый товар, не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса; кардинально усовершенствованный товар, имеющий качественные отличия от аналогов; модифицированный товар.

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ** – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

**ОТГРУЗКА** – операция по оптовому отпуску товаров.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС** – достаточно стабильная группа населения, объединяемая по признакам общности отношений к материальным и духовным ценностям, интересов и социального поведения.

**ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (англ. public-relations)** – система связей с общественностью.

**ПАБЛИСИТИ (англ. publicity)** – распространение фирмой в порядке деловых связей неоплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

**ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия на слабоконкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

**ПИМС (PIMS)** – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

**ПИОНЕРНЫЙ ТОВАР** – новый товар, открывающий возможность удовлетворять качественно новую потребность; поднимающий удовлетворение ранее существовавшей потребности на более высокий уровень; позволяющий удовлетворять определенную потребность более широкому кругу покупателей, чем прежде.

**ПЛАН МАРКЕТИНГА** – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный). П.М. содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, прогнозов, балансов ресурсов и потребностей, перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. П. М. базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

**ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, являющая собой поддержание спроса на стабильном уровне.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА** – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

**ПОКУПАТЕЛЬ** – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ** – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ** – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

**ПОСТАВКА** – 1) оптовая продажа товара; 2) поступление товара от оптового продавца (поставщика) к покупателю (клиенту).

**ПОСТАВЩИК** – предприятие, производственное или торговое, поставляющее (продающее) товар оптовому покупателю.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

**ПОТРЕБНОСТЬ** – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

**ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА** – представление и демонстрация товара специально приглашенным заинтересованным лицам и организациям, а также представителям прессы; относится к коммуникативным средствам прямого воздействия.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

**ПРИБЫЛЬ** – доход предпринимателя, получаемый в результате

реализации продукта/услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

**ПРИНЦИПАЛ** – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

**ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА** – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

**ПРОДАВЕЦ** – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА** – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т.п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

**ПРОДУКТ** – форма товара, материально-вещественный предмет или явление, не имеющее вещной формы (нематериальный продукт), результат трудовой (в том числе интеллектуальной) или природной деятельности, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи; включает средства производства и предметы потребления, здания, сооружения, предприятия, финансовый продукт, интеллектуальный продукт и т.д.

**ПРОКАТ** (товаров) – форма кратковременной аренды товаров потребительского назначения населением.

**ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

**РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА** – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором, наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются планово-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибьюции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т.п.

**РЕКЛАМА** – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

**РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ** – единовременный акт рекламной деятельности.

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

**РЕКЛАМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ** – комплекс различных рекламных акций.

**РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ** – содержание рекламы.

**РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ** – печатный или аудио-, радиотекст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

**РЕКЛАМОДАТЕЛЬ** – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

**РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ** – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

**РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ** – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

**РЕЛАКСАЦИЯ** – чувство довольства, удовлетворения и потребления.

**РЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

**РЕСТОРАН** – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

**РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ** – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

**РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС** – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

**РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

**РИСК (в маркетинге)** – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

**РЫНОК** – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

**РЫНОК ЛОКАЛЬНЫЙ** – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

**РЫНОК ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ** – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

**РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ** – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

**РЫНОК ПРОДАВЦА** – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.

**РЫНОК УСЛУГ** – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроизводственной сферы.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ** – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ДОСТУПНЫЙ** – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОЧНАЯ НИША** – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

**РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ** – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

**СБЫТ** – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

**СБЫТ ИНТЕНСИВНЫЙ** – продажа производителем массового товара широкого ассортимента любому покупателю.

**СБЫТ СЕЛЕКТИВНЫЙ (избирательный)** – продажа производителем товара узкого ассортимента, требующего послепродажного обслуживания, ограниченному кругу клиентов (как правило, производственным предприятиям) при условии сохранения контроля за дальнейшим использованием продукта и подготовкой персонала.

**СБЫТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ (исключительный)** – продажа производителем уникального или малосерийного товара одному клиенту с последующим монтажом изделия и предоставлением других производственных услуг (см. инжиниринг).

**СЕГМЕНТ РЫНКА** – гомогенный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

**СЕГМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ** – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

**СЕГМЕНТАЦИЯ (СЕГМЕНТИРОВАНИЕ) РЫНКА** – процесс разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

**СЕРВИС (англ. service – служба)** – 1) обслуживание бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

**СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента (см. дифференциация).

**СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА** – документ, удостоверяющий качество товара и его соответствие установленным стандартам.

**СЕРТИФИКАЦИЯ** – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

**СИНХРОМАРКЕТИНГ** – стратегия адаптации к сезонным и другим цикличным колебаниям спроса.

**СПРОС** – потребность, представленная на рынке деньгами.

**СПРОС УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ (РЕАЛИЗОВАННЫЙ)** – объем приобретенных товаров.

**СПРОС УСЛОВНО УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ** – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

**СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ** – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

**СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

**СТОЛОВАЯ** – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал для посетителей и подсобные помещения. С. обычно размещаются в стационарных зданиях, но иногда сооружаются помещения из легких конструкций. Наряду с общедоступными функционируют С., обслуживающие работающих, учащихся и отдыхающих и размещенные в соответствующих зданиях производственных предприятий, учебных заведений, зрелищных заведений, курортных учреждений и т.д.

**СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА** – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

**СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ** – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками

(прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

**ТОВАР** – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

**ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ»** – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

**ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар)** – товар, дополняющий основной ассортимент.

**ТОВАР-ЛИДЕР** – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

**ТОВАР-ЛОКОМОТИВ** – продукт, привлекающий внимание к фирме.

**ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА** – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, качествами и атрибутами товара; как правило, это минимальная величина, способная сохранять форму и другие свойства товара.

**ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА** – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

**ТОВАРНЫЙ ЗАПАС** – товар, на данный момент времени еще не проданный и находящийся на складах производителей, в пути, в оптовой и розничной торговле.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark)** – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**ТОВАРОДВИЖЕНИЕ** – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

**ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ** – степень интенсивности процесса кругооборота товаров: поступления, хранения, продажи и возобновления этого процесса; характеризуется скоростью товарооборота и временем товарного обращения.

**ТОВАРООБОРОТ** – 1) процесс обмена товаров на деньги, т.е. продажа товара; 2) денежный эквивалент стоимости проданного товара.

**ТОРГОВАЯ ЕДИНИЦА (торговая точка)** – обособленное и соответствующим образом оборудованное помещение для торговли.

**ТОРГОВАЯ СЕТЬ** – совокупность торговых единиц, размещенных на определенной территории.

**ТОРГОВЛЯ** – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций; 3) иногда ассоциируется с торговой сетью.

**ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ** – 1) процесс продажи крупных партий товаров для перепродажи или производственного и массового потребления; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей и других торговых предприятий и продаже товаров розничной торговле, другим оптовым предприятиям, а также производственным предприятиям, учреждениям, организациям и т.п. для обеспечения их профессиональной деятельности.

**ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ** – 1) процесс продажи товаров населению; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей или оптовой торговли и продаже товаров населению.

**ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ** – юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее торговую деятельность (покупку, продажу, хранение товаров и т.п.); может иметь одну или несколько торговых единиц (торговую сеть).

**ТОРГОВЫЙ ЗНАК** – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

**ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК (дистрибьютор)** – юридическое или физическое лицо, которое занимается: 1) закупкой товаров у производителя или у другого торгового предприятия, а также концентрацией и аккумуляцией товаров и их перепродажей; 2) организацией процесса товародвижения без приобретения прав собственности.

**ТРАНСПОРТНЫЙ ТАРИФ** – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

**ТУРИЗМ** – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА** – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

**ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ** – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

**УСЛУГА** – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

**ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА)** – марочный знак.

**ФОССТИС** – формирование спроса и стимулирование сбыта.

**ФАСТ-ФУД** – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавок или автораздачу.

**ФРАНЧАЙЗИНГ (франшиза)** – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой брэнд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

**ФРАХТ** – плата за перевозку груза водным путем.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА (МЕЖОТРАСЛЕВАЯ)** – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА** – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

**ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК** – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

**ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики. Разновидность Ц.К. – скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим свойствам товар конкурента, продается по цене конкурирующего товара.

**ЭРГОНОМИКА (в маркетинге)** – приспособленность товара к потребителю, обеспечение удобства использования товара и облегчение ухода за ним; в более узком смысле – придание предмету удобной и безопасной для использования и хранения формы.

**ЭФФЕКТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ** – проявление возможности (или, наоборот, невозможности) достичь концентрации усилий на создании новых продуктов, превосходящих конкурирующие.

1. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с , с.10 [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с , с.26-27 [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с. , с.38-44 [↑](#footnote-ref-3)
4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в торговле [Текст] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк; под общ. ред. Т. Н. Парамоновой/ - М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2004. – 224 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева/ - М.: Экономика, 2001. – 703 с.

   Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с. , с.26-27

   Парамонова, Т. Н. Маркетинг в торговле [Текст] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк; под общ. ред. Т. Н. Парамоновой/ - М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2004. – 224 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ядгаров Я.С., Щеголевский В.А. Основные направления экономической мысли: постановка проблемы. [Текст] / Я.С. Ядгаров, В.А. Щеголевский/ - Экономические науки №12(25), 2005. с.178, с.183 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ядгаров Я.С., Щеголевский В.А. Основные направления экономической мысли: постановка проблемы. [Текст] / Я.С. Ядгаров, В.А. Щеголевский/ - Экономические науки №12(25), 2005. с.178, с.183 [↑](#footnote-ref-7)
8. Федько В.П., Федько Ю.В. Целевая рыночная концепция модификаций маркетинга [Текст] /В.П. Федько, Ю.В. Федько/ Совремнные проблемы экономикп в сервисе: сб. научн. тр. - ГОУ ВПО «Волгодонский ин-т сервиса (филиал) Южно-Рос. Гос. у-та экономики и сервиса». - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2008.- 178с., с.37-44 [↑](#footnote-ref-8)
9. Федько В.П., Федько Ю.В. Целевая рыночная концепция модификаций маркетинга [Текст] /В.П. Федько, Ю.В. Федько/ Совремнные проблемы экономикп в сервисе: сб. научн. тр. - ГОУ ВПО «Волгодонский ин-т сервиса (филиал) Южно-Рос. Гос. у-та экономики и сервиса». - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2008.- 178с., с.37-44 [↑](#footnote-ref-9)
10. Федько В.П., Федько Ю.В. Целевая рыночная концепция модификаций маркетинга [Текст] /В.П. Федько, Ю.В. Федько/ Совремнные проблемы экономикп в сервисе: сб. научн. тр. - ГОУ ВПО «Волгодонский ин-т сервиса (филиал) Южно-Рос. Гос. у-та экономики и сервиса». - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2008. - 178с., с.37-44 [↑](#footnote-ref-10)
11. Дуглас, С.П., Крейг, К.С. «Глобальный маркетинг» [Текст] / С.П. Дуглас, К.С. Крейг// Маркетинг под ред. М.Бейкера - СПб:Питер, 2002. -1200с., с.880 [↑](#footnote-ref-11)
12. Дуглас, С.П., Крейг, К.С. «Глобальный маркетинг» [Текст] / С.П. Дуглас, К.С. Крейг// Маркетинг под ред. М.Бейкера - СПб:Питер, 2002. -1200с., с.880- 882 [↑](#footnote-ref-12)
13. Дуглас, С.П., Крейг, К.С. «Глобальный маркетинг» [Текст] / С.П. Дуглас, К.С. Крейг// Маркетинг под ред. М.Бейкера - СПб:Питер, 2002. -1200с., с. 882 [↑](#footnote-ref-13)
14. Барбер, Д. Сетевой маркетинг [Текст] /Д. Барбер/- М.:-Фаир-пресс.-2000.-192с**.** [↑](#footnote-ref-14)
15. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха [Текст] / Х. Хершген/ - М.: Инфра-М., 2000. С. 37 [↑](#footnote-ref-15)
16. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с. , с.120 [↑](#footnote-ref-16)
17. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст] / Е. П. Голубков/ - М.: Дело и Сервис, 2008. - 208с. , с.124-126 [↑](#footnote-ref-17)
18. Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика./ Дж.Дж. Дэвис / - М.: Вильямс.- 2005- 864 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кент, Т. Розничная торговля [Текст]:/ Т. Кент, О.Омар/ М.:ЮНИТИ-ДАНА 2007. - 719с. , с.206 [↑](#footnote-ref-19)
20. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: учебник/ М.А. Николаева/М.: Издательский дом «Деловая литература», 2005.-448 с., с.197-201 [↑](#footnote-ref-20)
21. Вуд М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга [Текст] /М.Вуд/ - М.:ДИС .- 2009.- 352с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / С.Дибб, Симкин Л., Брэдли Дж./ - СПб.: Питер 2001. - 256с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Федько, В. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько; под общ. ред. В. П. Федько, И. И. Саввиди/ - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. - 480 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Григорьев М.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов /[Текст] / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006.-366с., с.41-46 [↑](#footnote-ref-24)
25. Акопов В.С., Степнова И.В. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети розничной торговли) [Текст] / Акопов В.С., Степнова И.В/ Маркетинг в России и за рубежом № 6 2001 /www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/09.Shtml [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же [↑](#footnote-ref-26)
27. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. [Текст]: – М.: ИНФРА-М. 2008 – 219с. , с.68 [↑](#footnote-ref-27)
28. Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов [Текст]: / В.П. Федько. – изд. 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 251 c. [↑](#footnote-ref-28)
29. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. Пособие для студентов вузов /[Текст] / М.Н. Григорьев. – М.: Гордарики, 2006. – 366с. – с.61 [↑](#footnote-ref-29)
30. Год инвестиций. //Маркетолог, май 2007 [↑](#footnote-ref-30)
31. <http://www.realprice.ru>, "Централизованная логистика повышает прибыль сети на 1-2%", по материалам газеты «Бизнес» [↑](#footnote-ref-31)
32. Григорьев М.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов [Техт]/ М.Н. Григорьев/. – М. : Гардарики, 2006, – 366с., с.165-166 [↑](#footnote-ref-32)
33. Маркетинг: общий курс : учеб. Пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» [Техт]/ под ред. Н.Я. Калюжновой , А.Я.Якобсона/. – 3-е изд., стер.- М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 476 с., с.183 [↑](#footnote-ref-33)
34. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность [Техт]/ учебник / под ред. Н.К. Моисеевой/. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с., с.173 [↑](#footnote-ref-34)
35. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность [Техт]/ учебник / под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 416 с.., с.196-200 [↑](#footnote-ref-35)
36. Маркетинг: общий курс : учеб. Пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика» [Техт]/ /под ред. Н.Я. Калюжновой , А.Я.Якобсона. – 3-е изд., стер.- М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 476 с., с.183-186 [↑](#footnote-ref-36)
37. Моисеева H.IC, Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Техт]/ Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 с., с.106-109 [↑](#footnote-ref-37)
38. <http://www>. businessvector.ru электронный ресурс: доступ свободный [↑](#footnote-ref-38)