

Маргарита Акулич
*Маркетинг в розничной
торговле*



Маргарита Акулич

Маркетинг в розничной торговле

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинг в розничной торговле / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-903853-1

Книга построена таким образом, чтобы представить основополагающие положения о маркетинге в торговле и его современном инструментарии в подробно структурированном виде, что призвано содействовать облегчению самостоятельного усвоения дисциплины и запоминанию изложенного в нем материала. Подготовка его автором была осуществлена во многом благодаря собственным публикациям в отечественных и зарубежных изданиях.

ISBN 978-5-44-903853-1

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Основопологающие аспекты маркетинга в торговле	7
1.1 Понятие, принципы, функции маркетинга в торговле и его влияние на сферу обращения	7
1.2 Среда торгового предприятия	10
1.3 Информационное и организационное обеспечение маркетинга в торговле	12
1.4 Маркетинговая стратегия интеграции в торговле	15
1.5 Вовлечение сферы торговли в маркетинговое распределение товаров	18
1.6 Маркетинговое планирование в торговле	25
II Тенденции развития розничной торговли. Выбор места расположения предприятия. Маркетинговое управление и стратегии	31
2.1 Мировые тенденции развития розничной торговли. Необходимость создания собственных торговых марок и изменения в распределительных каналах	31
2.2 Выбор места расположения торгово-розничного предприятия	36
2.3 Маркетинговое управление торговым процессом в розничной торговле	41
III Аспекты ассортиментной, ценовой политики и обслуживание в розничной торговле	44
3.1 Аспекты ассортиментной политики в розничной торговле	44
Конец ознакомительного фрагмента.	48

Маркетинг в розничной торговле

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-3853-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Торговая сфера в настоящее время является одной из наиболее интенсивно развивающихся. Перманентное совершенствование системы потребительского рынка постоянно повышает значимость торговли как важного звена экономики.

С ростом числа магазинов, торговых компаний и сетей, с развитием интернет-торговли конкуренция в торговой сфере становится более явственной. В то же время потребители предъявляют к торговле все больше требований, они становятся все более разборчивыми в выборе магазинов и товаров (услуг), в требованиях к обслуживанию. Они желают, чтобы им предоставлялась возможность не только приобрести товар, но и получить удовольствие и удобство от посещения торговой точки.

Маркетинг на практике зародился именно в торговой сфере в самые стародавние времена. Ведь именно торговцы первыми стали доводить до потребителей рекламную информацию, к примеру, в виде бублика, висящего на стене булочной.

Маркетинг ориентируется, прежде всего, на потребителя, на покупателя. А в сфере розничной торговли происходит непосредственное контактирование с ним. Именно маркетинг позволяет делать такое контактирование обоюдовыгодным и во всех отношениях полезным. Маркетинг владеет большим арсеналом инструментов, помогающим торговцам обеспечивать себе хорошие позиции на рынке, делать торговый бизнес более целенаправленным и экономным. К таким инструментам относятся и маркетинговые исследования, и сегментирование рынка, и инструменты формирования товарного ассортимента и ценовой политики, и многие другие.

Необходимость использования маркетинга торговыми розничными компаниями становится все более очевидной, поскольку маркетинг доказал и продолжает доказывать свою действенность и эффективность. Торговые компании, применяющие маркетинговые технологии, как правило, оказываются победителями в конкурентной борьбе, становящейся все более ощутимой в связи с влиянием многих факторов. Благодаря маркетингу в первую очередь достигается понимание и удовлетворение покупательских потребностей. Без этого развитие торговли просто нереально. Можно создать прекрасную систему снабжения, можно использовать самое новое и высокотехнологичное торговое оборудование, можно поднять на высочайший уровень логистику. Но если не обеспечить развитие торговли в унисон с требованиями потребителей, эта сфера потерпит фиаско.

Маркетинг в розничной торговле содействует сокращению риска и неопределенности деятельности в данной сфере. Он дает возможность справляться с трудностями, возникающими в бизнесе. На него можно положиться, но при условии, что его инструменты применяются на постоянной основе, а не sporadически.

I Основополагающие аспекты маркетинга в торговле

1.1 Понятие, принципы, функции маркетинга в торговле и его влияние на сферу обращения

Понятие маркетинга в торговле

Под маркетингом в общем смысле понимают философию хозяйствования и управления в рыночных условиях, провозглашающую ориентирование производства и реализации товаров и услуг на обеспечение удовлетворения потребительских нужд и запросов.

Маркетингом охватываются два направления предпринимательской активности торгового предприятия: маркетинг стратегический и операционный.

Маркетинг стратегического вида. Ключевой задачей этого долгосрочного направления является отслеживание эволюции определенного рынка, выявление различных существующих рынков/потенциальных рынков/рыночных сегментов/рыночных ниш, с опорой на изучение требующих удовлетворения потребностей клиентов.

Маркетинг операционного вида. Данный маркетинг является активным процессом, который планируется на короткий временной период. Его нацеленность – на рынки уже существующие. Этот коммерческий процесс подразумевает получение намеченного объема продаж. При этом применяются тактические средства, относящиеся к товарам, сбыту, ценам и коммуникации.

Маркетингом в торговле охватывают деятельность, осуществляемую на рынке, связанную с торгово-посредническими услугами, касающуюся оптовых продаж и розничной реализации продукции конечным потребителям. Данные услуги должны быть своевременными, надежными и доступными.

Маркетинг в торговле предусматривает услуги, касающиеся закупок изделий, формирования торгового ассортимента, соответствующего покупательскому спросу, организации торговых процессов и обслуживания населения, предоставления информации клиентам и внутримаргазинной рекламы, оказания дополнительных разного рода услуг и т. д.

В настоящее время значение маркетинга на предприятиях торговли очень велико. Ведь именно маркетинг помогает решать такие насущно важные проблемы как:

- связанные с быстрой сменой ассортимента и необходимостью приспосабливаться к перманентно меняющимся потребительским запросам;
- касающиеся совершенствования сервисного и послепродажного обслуживания клиентов;
- укрепления конкурентоспособности компании и ее изделий;
- совершенствования организации сбыта, системы продвижения продукции, каналов поступления разных товаров.

Перечисленные проблемы – лишь небольшая часть проблем, решение которых зависит от маркетинга.

Маркетинг в торговле отличается от маркетинга в иных народнохозяйственных сферах, к примеру, в промышленности, тем, что одним из его важных компонентов является аспект месторасположения предприятия. Помимо этого применительно к маркетингу торговли товарной политики «в целостном виде» во многих случаях не существует. Она может рассматриваться лишь в отношении тех торговых предприятий, которые реализуют товары под собствен-

ными торговыми марками. Имеют место аспекты принятия решений в области ассортимента изделий, предоставления сервиса и обслуживания покупателей и др.

Принципы и функции маркетинга в торговле

Для принципов маркетинга характерно обусловливание общей направленности целей торговой компании в маркетинговой сфере. Они, по сути, являются исходными положениями рыночной деятельности компании и предполагают, что маркетинг призван обеспечивать аспекты: знания рынка; приспособления к рынку; воздействия на рынок.

Согласно маркетинговым принципам маркетингу в торговле необходимо:

1. Ориентироваться на потребителей (клиентов, покупателей).
2. Иметь характер комплексности.
3. Отличаться гибкостью и быть адаптивным.
4. Обеспечивать разработку стратегий продаж с учетом рыночных влияний.
5. Быть нацеленным на перспективу.
6. Нацеливать сбыт (продажи) на то, чтобы обеспечивался конечный практический

результат.

Если говорить о функциях маркетинга, то имеет место их представленность совокупностью видов деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование компании. Это виды деятельности по:

- изучению рынков с обобщением результатов;
- контролю деятельности компании и ее сотрудников;
- физическому распределению продукции;
- анализу результатов по направлениям деятельности и планированию;
- формулированию практически значимых предложений;
- ценообразованию и финансированию маркетинговых проектов;
- формированию ассортимента, предоставлению сервиса;
- коммуникациям, сбыту и обслуживанию клиентов.

Влияние маркетинга в торговле на сферу обращения

Маркетинг и его инструменты оказывают на сферу обращения, пожалуй, большее влияние, чем на иные сферы. Осуществление маркетинга в сфере обращения отличается существенным разнообразием. Оно затрагивает такие аспекты, как продвижение товара от поставщиков к потребителям (через складские системы), хранение товаров на складах, информационное обеспечение маркетинговых исследований и решений, доставка изделий к местам их сбыта, осуществление коммуникативных мероприятий и т. д. При наличии посредников на товарных рынках обеспечивается сокращение издержек обращения товаропроизводителями и ускорение доставки товаров конечным потребителям.

Маркетингу торговых организаций следует ориентироваться на запросы конечных потребителей и на принятие во внимание интересов товаропроизводителей.

Для достижения эффективности обмена нужно учитывать, что к полноправным участникам сферы обращения принято отнесение не только организаций торговли, но и транспортных, страховых, кредитно-финансовых и иных организаций, благодаря деятельности которых происходит распределение произведенных предприятиями изделий. Деятельность данных участников предусматривает успешное взаимодействие их как с товаропроизводителями, так и с организациями торговой сферы, и с потребителями (так кредитно-финансовые учреждения обеспечивают выдачу людям кредитов на их потребительские нужды).

Выгоды, предоставляемые маркетингом в сфере торгового обращения

Выгоды, предоставляемые маркетингом в сфере торгового обращения подразделяются на выгоды, предоставляемые покупателям и выгоды, предоставляемые товаропроизводителям.

Выгоды, предоставляемые покупателям:

1. Выгода, касающаяся получения покупателями высококачественного обслуживания и комплекса услуг.

2. Выгода, касающаяся получения покупателями свободы выбора продукции, товарных марок, времени и места осуществления покупок.

3. Выгода, касающаяся получения покупателями разнообразной полезной и интересной им информации (о покупателях, условиях покупки, производителях, ценах, товарах и др.).

Выгоды, предоставляемые товаропроизводителям:

– Выгода, касающаяся получения производителями возможности исследования потребностей конечных потребителей продуктов и услуг.

– Выгода, касающаяся получения производителями возможности совместной реализации мероприятий по продвижению товаров.

– Выгода, касающаяся получения производителями возможности транспортирования и складирования товарных ресурсов.

– Выгода, касающаяся получения производителями возможности передачи вкупе с правами собственности риска, связанного с порчей товаров, их кражей, устареванием.

Предоставление перечисленных выгод можно рассматривать как комплекс задач, решаемых торговыми организациями. Причем предоставление выгод покупателям – это главным образом прерогатива организаций розничной торговли. А предоставление выгод производителям – это в основном прерогатива организаций оптовой торговли.

1.2 Среда торгового предприятия

Факторы, субъекты и компоненты среды торговой компании

Коммерческой торговой компании под силу выжить и развиваться лишь благодаря учету групп факторов внешней среды: экономических, политических, рыночных, конкурентных, технологических, международных, социокультурных.

Факторы экономические. Среди таких факторов принято выделять факторы состояния экономики страны, где ведется бизнес, и конкретного региона.

Факторы политические. К данной группе факторов принято отнесение действующих нормативных актов законодательного характера. Они рассматриваются в качестве определяющих политическую обстановку в торговой области бизнеса.

Факторы рыночные. Данные факторы рассматриваются в качестве отражающих основные покупательские характеристики, которые являются факторами, формирующими рыночный спрос на товары и услуги.

Факторы конкурентные. Это факторы—отражатели наиболее важных характеристик конкурентов, касающиеся в первую очередь их рыночного положения и имеющихся перспектив.

Факторы технологические. К этой группе факторов принято отнесение состояния технологий в информатике, доставке и продаже изделий и услуг.

Факторы международные. Факторы этой группы являются определяющими функционирование компании на международных рынках.

Факторы социокультурные. Данные факторы – социального поведения людей, их социальных установок, жизненных ценностей, национальных традиций, стиля жизни.

Существует понятие субъектов внешней среды компании. Ими могут быть и лица физические, и лица юридические (компании являющиеся коммерческими и некоммерческими). Они на работу торгового предприятия оказывают непосредственное и серьезное влияние. К ним принято отнесение: 1) потенциальных покупателей изделий и услуг компании; 2) конкурентов; 3) законодательных, исполнительных и судебных органов власти;

4) организаций, на которых лежит обязанность осуществлять регламентирование, регулирование и контролирование деятельности торговой компании;

5) поставщиков;

6) вероятных инвесторов, которые способны предоставлять компании необходимые ей финансовые средства (при этом должны выполняться определенные условия);

7) партнеров (они могут заниматься транспортировкой, охраной, предоставлением услуг информационного характера т. д.); 8) трудовых ресурсов (к ним принято отнесение людей, которых компания может взять на работу);

9) посредников (физических лиц и фирм, занимающихся предоставлением услуг).

На показатели результативности торговых компаний существенно влияют (с точки зрения сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и ограничений) компоненты внутренней среды. К тесно взаимосвязанным компонентам внутренней среды принято отнесение: административной системы (менеджмента компании); персонала; материально-технической базы; технологий; изделий и услуг; информации; маркетинга; финансов; организационной культуры. Если какой-то из компонентов меняется, то изменяется характер иных компонентов и компании в целом. Это должно хорошо понимать руководство компании – если внутри нее происходят преобразования, нужно адаптироваться к условиям, создаваемым компонентами внутренней среды.

Контролируемые и не контролируемые факторы маркетинговой среды

Реализация маркетинга на торговых предприятиях испытывает на себе воздействие контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды.

Факторы контролируемые. Данным факторам положено определяться управленческими сотрудниками компании (это, прежде всего, высшее руководство и руководство, занимающееся непосредственно проблемами маркетинга).

Факторы не контролируемые. Их обуславливает деятельность таких деятелей рынка как поставщики, конкуренты и посредники. Их определяют такие переменные как состояние экономики, особенности демографии, политики, права, культуры, науки.

К рассматриваемой группе факторов принято отнесение факторов микросреды (клиенты, конкуренты, контактные аудитории) и макросреды (относящиеся к демографии факторы; факторы среды экономической; факторы среды политической; факторы среды научно-технической; факторы, являющиеся природными; факторы, относящиеся к культурным).

1.3 Информационное и организационное обеспечение маркетинга в торговле

Система маркетинговой информации на предприятиях торговли

Система маркетинговой информации на предприятиях торговли необходима для принятия разных решений управленческого характера. Это информация о таких переменных, как: поставщики, конкуренты, потребители, цены, положение на рынках товаров/услуг, ситуации в деловых кругах, политическая и экономическая конъюнктура, долгосрочные тенденции развития мировой, национальной и региональной экономики, перспективы развития науки и техники, правовые условия хозяйствования и др.

Система маркетинговой информации в торговых компаниях подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Система информации внутренней образуется благодаря сбору и систематизации информации в торговой компании. Это информация состоит из информации, получаемой из отчетности (статистической, оперативной и бухгалтерской), данных научно-технического характера, информации, собранной в ходе проведения маркетинговых исследований. Система информации внешней включает в себя информацию, состоящую из сведений, касающихся внешней среды компании и ее инфраструктуры. Ее получают от поставщиков и потребителей, из источников нормативно-правового характера, из интернета, из разного рода изданий и сборников, от компаний, занимающихся сбором информации (за плату). Она также добывается с помощью «разведки», посредством деловых переговоров и участия в разных мероприятиях (типа ярмарок и выставок) и т. д.

Чтобы повышалось качество маркетинговых управленческих решений, торговые компании должны хорошо организовывать информационные потоки, осуществлять регламентирование процесса сбора, обработки и хранения маркетинговой информации.

Информационным потокам сегодня положено уделять серьезное внимание, поскольку в маркетинговой сфере необходимо иметь знания, касающиеся конкретных ситуаций, сложившихся на рынке. Им необходимо отвечать поставленным перед торговой компанией целям, и помогать эти цели реализовывать.

Информационные потоки

Существует ряд видов информационных потоков (входящие, исходящие, горизонтальные и вертикальные).

Потоки входящие. Это коммуникации, которые осуществляются благодаря преследованию цели получения информации.

Потоки исходящие. Они являются коммуникациями, которые представляются управленческими решениями и маркетинговыми инструментами (продвижение, сбыт, цена, товар), а также прочими коммуникациями с разными аудиториями (как внутренними, так и внешними).

Потоки горизонтальные. Это информация, передача которой осуществляется между разными структурными подразделениями торговой компании, у которых функциональные задачи разнятся, и которые не находятся друг у друга в подчинении. К примеру, отдел маркетинга получает информацию от сбытового отдела по продажам разных товаров и затем разрабатывает комплекс предложений по увеличению спроса на неходовые изделия.

Потоки вертикальные. Это аналитическая информация, которая может идти как сверху вниз, так и снизу вверх. Благодаря потоку снизу вверх информация от низких управленческих уровней идет к более высоким эшелонам власти в компании. Информация сверху вниз – информация от высшего руководства к более низким звеньям.

Об организации маркетинговой деятельности предприятия торговли

При организации маркетинговой деятельности предприятия торговли надо стремиться к тому, чтобы:

- организационные структуры управления маркетингом строились (совершенствовались);
- формировалась и развивалась организационная культура и создавались условия для обеспечения эффективности работы кадров, которые трудятся в маркетинговых службах; эффективно взаимодействовали маркетинговые и иные службы компании.

Организации маркетинга на торговом предприятии положено отличаться эффективностью. Для этого надо стремиться к обеспечению:

- высокого уровня гибкости/приспособляемости к перманентным изменениям маркетинговой среды;

- высокого уровня эффективности системы связей между всеми имеющимися подразделениями;

- простоты маркетинговой структуры;

- по возможности малочисленности звеньев в маркетинговой структуре.

Организационная структура маркетинговой деятельности в торговой компании рассматривается как все (в совокупности) подразделения компании, ее службы и отделы. Ее построение и совершенствование принято считать первостепенной в плане значимости задачей обеспечения достижения наиважнейших целей компании.

Схемы организации маркетинговой службы на торговом предприятии

Существует ряд схем организации маркетинговой службы на торговом предприятии:

- функциональная; географическая (территориальная, региональная); товарная рыночная (сегментная); матричного вида.

Схема, являющаяся функциональной. Она базируется на распределении составляющих маркетинговой деятельности между разными службами согласно функциям (стимулирование сбыта и рекламирование, исследования и сегментирование рынка т. д.). Службами управляет обычно либо директор компании, либо его замещающее лицо, либо начальник отдела маркетинга. Целесообразность применения данной схемы имеет место при небольшом количестве схожих (однородных) реализуемых изделий и рынков.

Схема, являющаяся географической (территориальной, региональной). В ней маркетинговые действия объединяются в выделенных согласно территориальному признаку службах. Специалисты классифицируются по отдельным территориям (районам). Применение ее распространяется на случаи, когда имеет место: большая территория, на которой действует компания; существенное различие локальных рынков.

Схема, являющаяся товарной. В ней маркетинговые действия объединяются в выделенных согласно товарному признаку службах. То есть каждая служба занимается своими товарами. Целесообразность такой схемы имеет место, когда товарный ассортимент широк и существенно разнообразен.

Схема, являющаяся рыночной (сегментной). При данной схеме службы подразделяются в соответствии с выделенными рыночными сегментами, полученными в ходе сегментирования рынка по разным сегментационным признакам. Целесообразность такой схемы имеет место, когда компании свойственно предлагать свои товары/услуги различающимся между собой потребителям.

Схема, являющаяся матричной. При данной схеме обеспечивается структурная гибкость в отношении изменения условий функционирования. Существуют постоянные функциональные отделы, но возможно создание временных проектных групп, необходимых для решения определенных проблем. В проектные группы практикуется привлечение специалистов из иных структур (отделы, службы, например).

Применение находит комбинирование разных схем с образованием структуры товарно-рыночной, функционально-товарной, функционально-рыночной и функционально-товарно-рыночной.

Схема товарно-рыночная целесообразна для компаний, которые продают множество изделий в разных регионах и для разных рынков.

1.4 Маркетинговая стратегия интеграции в торговле

Понятие и виды интеграции в торговле

Существование торговых компаний возможно как в виде самостоятельных хозяйствующих единиц, так и всевозможных союзов и объединений. При реализации стратегии интеграции достигается сокращение накладных расходов благодаря введению централизованных управленческих служб, а также служб, занимающихся учетом, транспортом, снабжением. При совершении удачных с точки зрения выгоды закупок, производимых крупными партиями, у торговых компаний появляется возможность снижения цен.

Интеграция в сфере торговли бывает вида горизонтального и вида вертикального:

Интеграция горизонтального вида (она является, по сути, отраслевой). Подобной интеграцией предусматривается сотрудничество организаций, которые находятся на одной хозяйственной ступени. К примеру, оптовые и розничные торговые компании. При данной интеграции практикуется применение таких форм как торговые комплексы и торговые объединения. Интеграция горизонтальная бывает однотипной (когда происходит объединение магазинов одного типа) и комбинированной (когда наблюдается объединение разнотипных магазинов, например, супермаркетов и дискаунтеров).

При наличии более 10 магазинов интеграция считается цепной. Цепные магазины принадлежат одному владельцу, они обычно одинаковы по облику и методам торговли. При цепной интеграции исключается оптовое звено (его функции выполняются интегрированными самими компаниями). В ряде случаев (касающихся в основном таких товаров как пищевое сырье и изделия, подвергшиеся переработке) при цепной интеграции происходит производство и реализация товаров самими цепными организациями.

Интеграция вертикального вида (ее рассматривают как межотраслевую). При данной интеграции имеет место действие как одно целое организаций, которые относятся к нескольким хозяйственным ступеням. Благодаря такой интеграции обеспечивается контроль за поведением отдельных членов (у которых имеются собственные цели), и предотвращение разногласий (нередко перерастающих в конфликты). При интегрировании достигается обеспечение экономичности, рыночной силы, исключение дублирования функций, высокая результативность.

Формы горизонтальной интеграции торговых компаний

Формы горизонтальной интеграции торговых компаний могут выступать в виде торгового объединения, торгового комплекса, торгово-развлекательного комплекса, а также молла.

Горизонтальная интеграция в виде торгового объединения. Такое объединение является объединением, созданным самостоятельными торговыми организациями, имеющими права юридических лиц. Их создание преследует цель координирования предпринимательской деятельности, представления общих имущественных интересов и их защиты.

Горизонтальная интеграция в виде торгового комплекса. Такой комплекс представляется совокупностью торговых организаций, ориентированных на реализацию универсального ассортимента товаров и оказание клиентам широкого набора услуг, а также на централизацию функции хозяйственного обслуживания деятельности (охрана, организация питания сотрудников, освещение и т.д.).

Торговый комплекс – это комплекс, где возможно приобретение потребителями самых разных товаров. Его популярность состоит в том, что на его площадях возможно приобретение практически любой вещи либо товара. Обычно он имеет одного владельца, сдающего секции в аренду заинтересованным предпринимателям и бизнесменам.

Обслуживание рассматриваемого комплекса осуществляется за счет владельца, занимающегося работой с арендаторами и обслуживанием зданий и помещений. Но на владельце не лежит ответственность за работу и качество продукции, реализуемой в торговых точках.

Арендатор решает, каким быть ассортименту комплекса. Он может распорядиться, чтобы в одном здании рядом с отделом женской одежды располагалась точка по продаже кофе и секция, торгующая дынями. Однако бывают и специализированные торговые комплексы, где осуществляется торговля однородными товарами. Можно, к примеру, встретить комплексы, в которых продается продукция для строительства и ремонта. Но таких комплексов не много, так как большой торговый комплекс заполнить лишь однородной продукцией весьма проблематично. Чаще всего торговые комплексы являются, по сути, огромными супермаркетами.

Разновидностью торгового комплекса является комплекс торгово-развлекательный. В нем имеются как обычные торговые отделы, так и развлекательные сервисы. В качестве развлечений торгово-развлекательные комплексы могут предложить посетить кинотеатр, или аттракцион, или, скажем, ночной клуб.

Торгово-развлекательные комплексы являются современными, имеющими европейский уровень сервиса. Они расположены в удобных для людей местах поблизости от общественного транспорта (обычно от метро) либо на оживленных автотрассах. Нередко от метро до таких комплексов ходят «маршрутки» (иногда – бесплатные). Торгово-развлекательные комплексы располагают бесплатными паркингами (наземными либо подземными).

В большинстве торгово-развлекательных комплексов представлены товары ведущих европейских брендов, в них находятся разные салоны, мастерские, ателье, фотостудии, рестораны и т. д.

Горизонтальная интеграция в виде молла. Это разновидность торгового комплекса. Моллы отличаются существенными размерами (порядка 100—200 кв. м), имеют парковки, включают сотни разных магазинов, универмаг, супермаркет. Они располагают службами быта и автосервиса, центрами развлечений, ресторанами, кафе и т. д. Они рассчитаны на то, чтобы покупатели приезжали и проводили в них весь день, а также приобретали все, что им необходимо.

Виды вертикальной интеграции торговых компаний 100%

Вертикальная интеграция торговых компаний подразделяется на виды: интеграция розничных организаций с производителями; интеграция розничных и оптовых организаций; смешанная.

Интеграция розничных организаций с производителями. Такая интеграция часто бывает двухуровневой (фирменная торговля). Фирменными магазинами осуществляется организация образцовой торговли и сервисного обслуживания товарной номенклатуры конкретного товаропроизводителя.

Имеет место прямая зависимость маркетинговой деятельности торгово-розничной компании от интеграции с товаропроизводителями. Интеграция может быть обусловлена необходимостью конкурентного противостояния конкурентному давлению (к примеру, со стороны крупных розничных сетей). В этом случае интеграция может прибегнуть к одному из подходов: 1) системы эффективного реагирования на покупателей (ЭРП); 2) системы быстрого реагирования (СБР).

Интеграция розничных и оптовых организаций. К примеру, крупные торговые организации прибегают к созданию собственных торговых точек (либо независимых, либо объединенных в сеть). Магазины осуществляют продажу товаров, поставляют которые и оптовые компании, и иные поставщики.

Интеграция смешанная. В качестве примера можно привести систему потребкооперации, которая имеет много отраслевых направлений, таких как торговля, промышленность, общественное питание, закупки сельхозпродукции и др.

Подходы к интеграции розничных торговцев с производителями

Подходы к интеграции розничных торговцев с производителями воплощаются в системах эффективного и быстрого реагирования.

Система эффективного реагирования (ЭРП). Система является подходом, при котором обеспечивается интеграция (в отношении стратегии) торгово-розничных компаний, осуществляющих продажу определенной группы товаров, с производителями данной группы. Такая интеграция появилась в связи с тем, что имело место появление рознично-торговых компаний, торгующих товарами (преимущественно повседневного спроса) по пониженным ценам.

При сотрудничестве торговых компаний с товаропроизводителями обеспечивается взаимная выгода. А ассортимент формируется согласно решениям, принимаемым всеми участниками альянса (начиная от товаропроизводителей и заканчивая розничными торговцами). При этом прогнозирование спроса на товары не требуется, поскольку он удовлетворяется совместными усилиями и является «объединенным» ответом на покупательские требования.

Система ЭРП может быть создана лишь на базе обеспечения возможности получения доступа к потокам информации каждого из участников системы с помощью интернет-сети, чтобы возможным оказалось создание «единого механизма реагирования».

Система быстрого реагирования (СБР). Система базируется на аспекте прогнозирования спроса. Для данной системы важно обеспечить поставку «точно в срок» согласно такой переменной как размер заказа, поступившего товаропроизводителю от рознично-торговой компании. При такой системе достигается минимизирование издержек на хранение, минимизируются запасы, и снижается риск накопления непроданной продукции. Участниками системы может осуществляться контролирование процесса сбыта товаров и планирование технологического процесса на основе гибкости.

Оптимальное функционирование СБР возможно при: 1) налаживании обратной связи с клиентами; 2) внедрении эффективной компьютерной системы, способной на упорядочение трудоемкого и отличающегося сложностью процесса обработки заказа; 3) обеспечении эффективной и беспромеделительной транспортировки продукции; 4) создании центров комплектации, предназначенных для того, чтобы в них направлялась продукция, которую создал товаропроизводитель.

Достоинства и недостатки системы эффективного реагирования на покупателей 100%

Рассмотрим достоинства и недостатки системы эффективного реагирования на покупателей.

Достоинства:

- Ориентация на удовлетворение покупательских потребностей.
- Сокращение затрат на выполнение распределительной функции как товаропроизводителями, так и торговыми компаниями.

Недостатки ЭРП :

1. При применении ЭРП нередко сокращается многообразие товаров в магазинах, так как ассортимент формируется в основном исходя из критерия сокращения издержек.

2. При использовании ЭРП появляется угроза для мелких товаропроизводителей, поскольку у крупных товаропроизводителей может оказаться желание монополизирования рынка. В итоге может не найтись на магазинных полках места для марок небольших компаний-производителей.

1.5 Вовлечение сферы торговли в маркетинговое распределение товаров

Понятие канала распределения

Сбытовая политика торгового предприятия опирается на использование компонента маркетингового комплекса под названием «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность, нацеленность которой – добиться, чтоб товар оказался доступным для целевых потребителей. Необходим в этой связи выбор отличающейся оптимальностью схемы доставки товара от товаропроизводителя к потребителю, обеспечение ее реального воплощения (то есть, физическое распределение или товародвижение), состоящего из организации транспортировки груза, его сохранения, обработки и послепродажного (сервисного) потребительского обслуживания.

Одним из ключевых аспектов доведения до потребителя товара является аспект выбора для разных видов изделий (услуг) типа распределительного канала (РК).

РК, по сути, следует рассматривать в качестве альянса ряда организаций либо включенных в процесс лиц, позволяющих продукту стать доступным для потребления/использования потребителями-индивидуумами либо организациями.

РК является путем, по которому происходит движение товаров от товаропроизводителя до потребителя. Участники его занимаются: сбором маркетинговой информации и ее распространением; стимулированием продаж; установлением контактов; подгонкой товаров под потребительские требования (товары надо сортировать, собирать, упаковывать); проведением необходимых переговоров; транспортировкой товаров и обеспечением их хранения; финансированием функционирования канала; принятием на себя риска по обеспечению функционирования канала.

РК отличаются разнообразием, они разнятся по числу уровней – посредников, специализирующихся на выполнении части работы, с помощью которой достигается приближение изделия (и права собственности на него) к конечному покупателю.

В отношении длины РК можно сказать, что она зависима от числа его независимых уровней. Данных уровней обычно насчитывается более одного, поскольку имеются объективные причины для привлечения в каналы посредников, к которым относят торговцев – как оптовых, так и розничных.

Для любого РК характерно наличие потоков, образующихся физическими продуктами, собственностью на них, платежами, информацией и продвижением. Если РК относится к сфере услуг, то в нем имеет место циркулирование продуктов нематериальных (услуг, идей, знаний).

Типы распределительных каналов и их характеристики с точки зрения особенностей самих каналов и посредников

Знание типов распределительных каналов необходимо для принятия данного фактора во внимание.

Рассмотрим типы распределительных каналов и их характеристики с точки зрения особенностей самих каналов и посредников, в которые вовлекаются торговые компании (как розничные, так и оптовые).

Каналы, нацеленные на применение торгового персонала (осуществление продаж происходит силами собственного торгового персонала компании-товаропоставщика либо торгового персонала торговой специализированной компании). Это каналы, используемые для реализации товаров широкого потребления. Обычно имеет место использование в качестве посредников дилеров.

Каналы, предусматривающие участие посредников (они формируются как сети организаций, отличающихся независимостью, эти организации участвуют в процессе поставок продукции/услуг конечным потребителям). Это каналы, применение которых связано с торговлей продукцией массового спроса.

Как правило, предусмотрено участие в каналах многочисленных компаний (торговцев, агентов и вспомогательных организаций).

Каналы, являющиеся конвенционными. Их образование происходит с помощью создания сети отличающихся независимостью посредников, что обуславливает их стремление к максимизации собственной прибыли без проявления заботы, касающейся прибыльности канала общей. Это каналы, применяемые на молодых, слабо организованных рынках. Посредники «себе на уме», они отличаются стремлением к оптимизации закупочных и сбытовых политик (нередко за счёт компаний, образующих верхние и нижние уровни канала). Участники канала склонны к конфликтности, наблюдается дублирование ими функций. Имеет место наличие большого числа неорганизованных и малоэффективных посредников.

Каналы, квалифицируемые в качестве вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Они, по сути, являются интегрированными сетями, в которые входят товаропроизводители и посредники. Профессионализм управления ими нацелен на то, чтобы была достигнута максимальная эффективность канала в целом. Это каналы, характерные для достаточно зрелых рынков. Имеет место согласованность и интегрированность в единую систему деятельности участников распределительного канала. Не имеется склонности к конфликтам. Дублирование функций исключается, из-за чего происходит сокращение расходов каналов. Происходит использование по максимуму компетенций и опыта всех участников канала. Характерно управление деятельностью канала одним из участников данного канала (солидным производителем, солидным оптовиком либо сетью розничных торговых точек).

Характеристика ВМС

ВМС образует товаропроизводитель, один либо ряд торговцев оптовых, один или ряд торговцев розничных, действующих словно единый механизм. Один из членов канала в данном случае выступает как владелец остальных, либо им предоставляются права торговли остальным, либо он благодаря своей мощи способен на обеспечение довольно активного сотрудничества. Доминирование в рамках ВМС возможно и со стороны товаропроизводителя, и со стороны торговца, являющегося оптовиком, и со стороны торговца, торгующего в розницу.

Возникновение ВМС связано с тем, что необходимо было обеспечение контролирования канала и предотвращение конфликтов между входящими в него членами, ориентированными на удовлетворение своих собственных интересов. ВМС отличается небольшими размерами, наличием внушительной власти на рынке и отсутствием дублирования.

Многочисленные компании многих экономически сильных государств взяли ВМС на вооружение как форму распределения потребительских товаров. ВМС вертикальные бывают по виду как корпоративными, так и договорными.

Отличие корпоративных ВМС в том, что только одна компания распоряжается ведением этапов производства и распределения. Ярким примером корпоративной ВМС является компания General Motors, доходы данной компании формируются главным образом благодаря занятию торговлей и предоставлению услуг, но не изготовлению товаров.

Специалистами принято выделение ряда вертикальных ВМС. Их рассмотрение дано ниже.

Каналы, являющиеся корпоративными. К ВМС данного вида принято относить компании, практикующие закупку продукции для собственных нужд, как у производителей, так и у дистрибуторов, и у оптовиков, и в розничной торговле. Корпоративными ВМС считаются при принадлежности их одному владельцу всех либо большей части участников РК. При подобной организации распределительной системы достигается максимум власти над соот-

ветствующим каналом и самая большая согласованность в действиях его участников. Это довольно недешёвое и сложное удовольствие. Сложность обуславливается необходимостью обладания разными участниками канала различными компетенциями, проблематичностью управления бизнесом, отличающимся существенной диверсифицированностью. В итоге ВМС корпоративные не оказались широко распространёнными.

Каналы, рассматриваемые как управляемые. Управляемой ВМС координируется деятельность ряда этапов, относящихся к производству и распределению. Сотрудничество возможно в таких областях как формирование политики цен, организация экспозиций, выделение торговых площадей, проведение мероприятий по стимулированию и т. д.

Каналы, являющиеся контрактными. Образование таких систем происходит на базе договорных отношений между рядом компаний, когда определение обязанностей и прав участников канала происходит посредством юридически оформляемых соглашений. К примеру, товаропроизводитель может оказывать рекламную поддержку и предоставлять определенные привилегии, имеющие отношение к продажам товара в данном регионе. А посредник за это обеспечивает предоставление товаропроизводителю отчетности о продажах его товара, соблюдение требуемой выкладки, представленность отличающихся приоритетностью торговых марок во всех розничных точках компании, являющейся продавцом. Выбор подобных каналов годится для набирающих вес в отрасли восходящих компаний.

Каналы, рассматриваемые как нерегулярные. К ним принято отнесение компаний, практикующих закупки разового характера в вышеперечисленных каналах. Каналы нерегулярные во многих случаях объединяют с каналами корпоративными. И они могут применяться наряду с другими каналами. К примеру, компанией Sony практикуется поставка цифровых фотокамер: в дистрибьюторские каналы; в розничные каналы; в корпоративные каналы; в нерегулярные каналы.

Вертикальные маркетинговые системы, являющиеся управляемыми

ВМС управляемые признаются наиболее распространёнными. У их членов имеется независимость (как финансовая, так и юридическая). Контроль функционирования обеспечивается отличающимся наибольшей активностью членом канала.

Обратим внимание, что все выше рассмотренные ВМС причисляются к управляемым и посредством этого обеспечивающими эффективность. Однако решить задачу построения реально эффективно управляемой ВМС весьма непросто. Даже те компании, которые не особенно отягощены инвестиционной проблемой, не могут в короткие сроки данную задачу решить (и у них на это тратятся годы).

Рассматриваемыми ВМС обеспечивается координирование этапов, относящихся к производству и распределению не по той причине, что имеет место принадлежность одному владельцу, а из-за того, что один из ее участников обладает рыночной мощью и имеет большие размеры. Производители фирменных товаров в состоянии построить работу таким образом, чтобы было обеспечено сотрудничество и оказывалась поддержка со стороны промежуточных компаний-продавцов этих товаров. Ярким образцом такого сотрудничества в рамках выделения торговых площадей, организации экспозиций и принятия мер, касающихся цен и стимулирования продаж является, к примеру, корпорация «Кока-кола».

Для компаний на Западе характерно вкладывание внушительных сил и средств (существенно превышающих даже наиболее затратные бюджеты на рекламные мероприятия) в построение своих распределительных систем. Они практикуют регламентирование такой работы, подбор подходящего персонала, его перманентное обучение, обмен опытом и мотивирование участников каналов, проведение специально организуемых съездов, конференций, обучающих программ, программ, содействующих развитию корпоративных культур и улучшению стандартов. Распределительные каналы у некоторых компаний (например, у большинства

белорусских) складываются по-разному, но прежде всего – исторически, а их анализ отличается эклектичностью, непродуманностью, неэффективностью.

ВМС договорные

ВМС договорного вида составляют отличающиеся независимостью компании, связанные между собой отношениями, являющимися договорными. Подобные отношения позволяют достигать более весомых результатов в сравнении с итогами деятельности, достигающимися без наличия таких отношений.

ВМС на договорной основе подразделяются на типы, их рассмотрение следует.

Цепочки торговцев из розницы, образование которых предусмотрено на принципе добровольности под началом торговцев-оптовиков. Оптовиками в экономически сильных странах в массовом порядке организуются в рамках добровольческих объединений розничные, отличающиеся независимостью торговцы. Они образуют цепочки, призванные помогать им добиваться успеха в конкурентном противостоянии с крупными распределительными сетями. Оптовиком предпринимается разработка мер, направленных на то, чтоб торговая деятельность розничных независимых торговцев упорядочилась, и чтобы была обеспечена экономичность осуществляемых закупок, благодаря которой вся группа могла бы достигать эффективности на фоне конкурирования с сетями.

Кооперативы, образованные торговцами из розницы. Розничными торговцами может быть проявлена инициатива и организовано хозяйственное самостоятельное объединение, возлагающее на себя выполнение оптовых операций и возможно даже производством. Участники такого объединения станут ориентироваться на совершение своих закупок через кооператив и вместе осуществлять планирование деятельности в области рекламы.

Организации, состоящие из держателей прав. В ситуации, когда член канала является владельцем прав, для него реально объединение в своих руках ряда отличающихся последовательностью этапов производства продукции и ее распределения. Права выдаются торговцами, при этом выдача прав возможна с применением разных форм, характеристики которых следуют.

Форма системы, образованная держателями прав из розницы, находящихся под началом товаропроизводителя. Ее распространение наблюдается, к примеру, в автомобильной промышленности. Получающие такое право компании обязаны при сбыте придерживаться оговоренных условий и обеспечивать работу по организации обслуживания (сервиса).

Форма системы, образованная держателями прав из оптовой торговли, находящихся под началом товаропроизводителя. Она распространена, например, в сфере торговли напитками, не содержащими алкоголя.

Форма системы, образованная держателями прав из розницы, находящихся под началом компании, предоставляющей услуги. В данном случае компанией, предоставляющей услуги, формируется отличающаяся комплексностью система, нацеленная на доведение услуги клиентам самым эффективным образом. Распространена такая система, к примеру, в сфере, относящейся к общепиту.

ВМС договорного типа представляются хорошим шансом для компаний восходящих, только начавших набирать вес в той отрасли, к которой они относятся. При образовании данных систем предполагается реализация договорных (юридически закрепленных) отношений. К примеру, производитель обеспечивает посредника поддержкой относительно рекламы и предоставляет ему привилегии по сбыту своего товара в пределах определённого региона. А посредник в ответ на это предоставляет производителю отчетность, в которой отражает продажи товара, степень соблюдения им требуемой выкладки в торговых точках, информацию о представленности имеющих приоритетное значение торговых марок.

Если договорные условия одной из сторон нарушаются, другая сторона вправе отношения прервать.

Виды распределительных каналов, сгруппированных согласно критерию особенностей компаний

Выбор товаропроизводителем сбытовых каналов может быть осуществлён на базе их группировки по критерию особенностей компаний. Они бывают дистрибьюторскими, оптовыми, розничными, корпоративными и нерегулярными.

Каналы, относимые к дистрибьюторским. К ним принято причисление компаний, принимающих закупку товара у товаропроизводителей (одного или ряда) напрямую. У товаропроизводителя имеется возможность реализации продукции как лишь с использованием дистрибьюторских услуг, так и с параллельной продажей с применением таких каналов как каналы из розницы, корпоративные и также нерегулярные.

Каналы, являющиеся оптовыми. К ним принято причисление компаний, занимающихся закупками продукции у дистрибьюторов и продажей их в последующем как другим предприятиям-оптовикам, так и клиентам из розницы, и клиентам корпоративным. Следует понимать разницу между дистрибьюторскими и оптовыми каналами. Последние от первых отличаются тем, что они не занимаются закупками товаров у производителей напрямую.

Каналы, являющиеся розничными. К ним принято причисление всех компаний, осуществляющих продажу товаров потребителям, являющимся конечными. Также к ним причисляют интернет-магазины, правда, в некоторых странах на Западе и в Соединённых штатах подобные каналы принято выделять в качестве отдельных, поскольку они имеют большой удельный вес в общих оборотах.

Каналы, являющиеся нерегулярными. Они являются действующими на не постоянной (временной) основе.

При выборе канала может быть использован метод экспертных балльных оценок (оценки находятся в интервале от одного до пяти баллов). На базе интегрального оценивания и сопоставительного анализа осуществляется выбор канала.

Выбор сбытовых посредников компанией-товаропроизводителем и осуществление управления распределительным каналом

Сбытовые посредники отбираются в соответствии с маркетинговыми данными и с критериями, подобными тем, которые используются при выборе каналов. Посредникам с точки зрения поставщиков желательно:

быть способными к участию в процессе достижения коммерческо-стратегических целей, сформулированных поставщиками;

иметь доступ к соответствующим целевым рыночным сегментам;

иметь такой торговый персонал, который способен к презентованию конкурентных преимуществ продукции поставщиков;

иметь репутацию посредников, не допускающих срывов поставок, демпинга, нарушения договорных условий;

быть мотивированными на то, чтобы поддерживать долговременные и плодотворные отношения с компанией-поставщиком;

не работать на конкурентов, не превращаться в конкурента компании-поставщика, а быть его партнёром (дело в том, что некоторые посредники, набравшись опыта, становятся компаниями-поставщикам соперниками);

быть такими, чтобы для компании имелась возможность влияния на взаимоотношения с ними и контролирования их.

Обычно осуществление управления распределительными каналами ложится на плечи или директора по продажам либо коммерческого директора. Здесь требуется целостное видение ситуаций, касающихся продаж в конкретной компании.

Управленческий процесс включает, в том числе, такие функции, как: функция планирования продаж по распределительным каналам и между участниками каналов; функция мотивирования и стимулирования посредников; функция урегулирования конфликтов, возникающих между участниками распределительных каналов.

Проблемы мотивирования и стимулирования посредников

Мотивируют посредников на базе применения: 1) факторов стимулирующего характера (скидки, бонусы); 2) факторов партнёрских. Факторы партнёрские призваны служить целям формирования взаимовыгодных долговременных партнёрских отношений в ряде областей: в области планирования деятельности распределительного канала, в сфере создания специальных условий, в отношении маркетинговой поддержки, в направлении обучения торговых работников и т. п.

Пример.

Этот пример касается компании средней (по отраслевым меркам), ориентирующейся на изготовление изделий, относящихся к товарам повседневного спроса. Согласно проведенному аудиту распределительной системы, выбор каналов был верным. Однако были причины для высокой текучки дилеров, что существенно повысило расходы на сбытовую систему. Изучение причин такой текучести потребовало проведения анализа дилеров на предмет их удовлетворённости условиями, которые обеспечивало сотрудничество с компанией-поставщиком. Оно выявило хорошее отношение дилеров к продукции компании, но одновременное их недовольство отношением к ним самим. Особенно их волновало не реагирование компании на выдвигаемые дилерами предложения, непринятие во внимание их пожеланий, не проявление стремления налаживания с ними диалога. По мнению дилеров, поведение компании было таким, словно дилеры являлись её структурными подразделениями. Лишь после анализа посредников компания-поставщик увидела, что то, что ими предлагалось, было вполне разумным, взаимовыгодным. И ею было принято решение по поводу необходимости проведения совещаний с периодичностью в полгода с принятием на себя всех требуемых для этого мероприятия расходов. Данное решение вызвало повышение лояльности и мотивированности дилеров на то, чтобы сотрудничество с компанией продолжилось.

Представляется, что для среднего бизнеса можно рекомендовать организацию съездов и обучения дилеров, а также разработку рекомендаций в отношении мерчандайзинга (выкладки) продукции.

Урегулирование конфликтов, имеющих место между участниками РК

Отношения между участниками РК заметно воздействуют на степень пропускной способности канала. Но в бизнесе, как и в жизни, случаются конфликты.

К особо часто встречающимся причисляют конфликты вертикального типа (происходящие между участниками, находящимися на разных уровнях). Эти конфликты провоцируются недовольством дилеров по поводу предлагаемых компаниями-поставщиками условий. Напротив, конфликты горизонтального типа возникают между теми компаниями, которые принадлежат к одному уровню. Кто-то из дилеров полагает, что по отношению к другим посредникам товаропоставщик незаслуженно практикует раздачу преференций.

Бывают конфликты, относящиеся к многоканальным. Их возникновение наблюдается при одновременной работе товаропоставщиков с рядом типов каналов, в которых имеются или сходные, или даже идентичные условия. К примеру, поставщики могут работать с розницей либо с оптом по совершенно одинаковым ценам (либо они различаются весьма незначительно).

В целях реализации урегулирования конфликтов применяются разнообразные механизмы. К примеру, реально инициирование совместной разработки и утверждения членами распределительного канала перечня являющихся приоритетными для всех задач. Это могут быть задачи, связанные:

- с сокращением затрат, имеющих место вследствие перемещения продукции в канале;
- с ускорением процесса доставки;
- с договоренностями по поводу назначения фиксированных розничных цен;
- с процессом обмена сотрудниками в целях обеспечения большего взаимопонимания;
- с совместным членством в различных ассоциациях и т. д.

Всем компаниям целесообразно на регулярной основе производить оценивание посредников и корректирование условий, в соответствии с которыми осуществляется с ними сотрудничество, согласно достигаемым ими успехов касательно продвижения продукции на рынки. Корректированию подлежит и клиентская база. Ведь нет смысла в продолжении работы с не выполняющими свои обязательства участниками, либо с неспособными справиться с требуемым объемом продаж.

Условия, когда наблюдается стабильность и «затишье» провоцируют участников канала на расслабление, потерю «деловой хватки», к невнимательности в отношении качества, к допущению падения темпов роста продаж.

Обычно наблюдается положительная корреляция между оцениванием работы посредников и их мотивированием. В особенности она четко проявляется в условиях применения бонусной системы, когда посредников награждают по итогам оценки их деятельности. Оценка, кроме прочего, может использоваться для корректирования договорных условий.

1.6 Маркетинговое планирование в торговле

Формулирование миссии торгового предприятия

Первым шагом в процессе стратегического маркетингового планирования на предприятии является формулирование миссии.

Миссия торгового предприятия – Это, по сути, миссия его бизнеса. Наиболее верным представляется классическое определение миссии Р. Акоффом. В его трактовке миссия бизнеса – это «Сформулированное в широком смысле и рассчитанное на перспективу заявление о предназначении бизнеса, которое выделяет его среди аналогичных видов бизнеса» [51].

Главными чертами миссии являются: а) ее ориентированность на длительную перспективу; б) ее специфичность для каждого конкретного предприятия. Миссия определяет, каким бизнесом предприятие занимается в настоящее время и каким бизнесом оно заниматься стремится. Миссия предприятия – это практически обоснование причины его существования, и в нее возможно включение определения таких переменных, как рынок, потребности и технологии. В качестве рынка при этом рассматриваются нуждающиеся в обслуживании предприятием потребительские группы. Под потребностями понимаются потребности клиентов, на обслуживание которых нацелено предприятие. В качестве технологий выступают процессы, с помощью которых возможно удовлетворение потребительских потребностей или выполняемых функций.

Факторы, которые должны приниматься во внимание при определении миссии:

1. Определение бизнеса, которому следует ориентироваться не на товар, а на рынок с его потребностями, поскольку товары – преходящи, а потребности – постоянны. Его формулировке следует быть ни чрезмерно узкой, ни слишком широкой.

2. Изменения внешней среды, являющиеся как источником угроз, так и появления новых возможностей.

3. Фактор предыстории предприятия и набора личных качеств его высших руководителей.

Определение миссии должно состоять из набора компонентов (предназначение, стратегия, поведенческие нормы, система ценностей).

Предназначение. Посредством этого компонента миссии объясняется причина существования данного бизнеса, и указываются те, кто получает от усилий предприятия выгоды.

Стратегия. Данный компонент является, по сути, коммерческой логикой бизнеса. Посредством стратегии очерчиваются границы данного бизнеса и определяются его конкурентные преимущества либо сфера исключительной компетентности, с помощью которых предприятие может с успехом противостоять конкурентам в своем направлении предпринимательской деятельности.

Поведенческие нормы. Они рассматриваются в качестве предписаний в отношении поведения работников предприятия, которым работники должны следовать.

Система ценностей предприятия. Это система, базирующаяся на таких аспектах как высокое качество товаров, оптимальное соотношение «качество/цена», высокий уровень обслуживания клиентов и забота о людях.

Миссия предприятия, если она грамотно и четко сформулирована, способствует обеспечению эффективности маркетингового аудита.

Аудит маркетинга

Аудит маркетинга рассматривается в качестве систематического анализа маркетинговой среды предприятия, его задач, стратегий и предпринимаемых действий. На основе аудита возможно осуществление формирования плана действий, нацеленных на повышение эффективности маркетинговой деятельности. С его помощью реально определение нынешнего положе-

ния данного бизнеса, каким образом оно достигнуто, и в каком направлении бизнес движется. Но чтобы осуществить это определение необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду бизнеса.

Аудит маркетинга подразделяется на внешний и внутренний. Внутренний аудит концентрируется на областях деятельности находящихся под контролем маркетингового руководства предприятия. Внешний аудит сосредотачивается на тех областях, которые контролю руководства не поддаются.

Внешний и внутренний аудит имеют свои области. Области внешнего аудита – микро-среда, конкуренция, рынок.

Микросреда: экономика страны (уровень безработицы, инфляция); социально-культурная сфера страны (взгляды и ценности населения, изменения в стиле жизни людей, возрастная структура населения); политика и право (изменения в законодательстве, ограничения касающиеся монополий); экология (охрана и загрязнение окружающей среды, энергосбережение).

Конкуренция: основные потенциальные и существующие конкуренты; стратегии и задачи основных конкурентов; сильные стороны конкурентов (их конкурентоспособность и исключительная компетентность в определенных областях); слабые стороны конкурентов (их уязвимость в конкретных областях); масштаб предприятий-конкурентов и их рыночные доли; существующие для вступления на рынок барьеры; прибыльность конкурентов.

Рынок: темпы роста рынка, его развитие, тенденции развития и размеры; потребители (кем они являются, когда, где и как они приобретают товары и услуги, насколько высока их оценка в сравнении с конкурентами предприятия в отношении товаров, их цен, продвижения и распределения); распределение (методы физического распределения (логистики), субъекты влияния и принятия решений, изменение мощности, степень привлекательности распределительных каналов, возможности роста); сегментация рынка (разбиение рынка на потребительские группы и определение выгод, к получению которых эти группы стремятся).

Области внутреннего аудита охарактеризованы ниже:

Производственные результаты предприятия (в географическом, товарном и потребительском разрезах), анализ стратегических аспектов. Это объемы продаж, рыночная доля, прибыли, затраты, маркетинговые задачи, сегменты рынка и позиционирование товаров, сферы исключительной компетентности, преимущества в конкуренции (учитываются соответствующие факторы – потенциал предприятия, его имидж, ресурсы и т.д.), анализ бизнес-портфеля.

Эффективность маркетингового комплекса. Это эффективность товарной и ценовой политики, продвижения и распределения товаров и услуг.

Маркетинговые системы. Это системы планирования и управления маркетинга, а также маркетинговой информации.

Приведенный перечень областей внешнего и внутреннего аудита маркетинга может служить ориентиром для определения конкретных вопросов, подлежащих включению в аудит, проводимый предприятием, и степени их детализации.

SWOT-анализ

Аудит маркетинга служит базой для проведения SWOT-анализа, который предусматривает фиксирование и изучение: 1) сильных сторон (Strengths); 2) слабых сторон (Weakness); 3) возможностей (Opportunities); 4) угроз (Threats). «S» и «W» – переменные, касающиеся состояния компании, «O» и «T» – внешнее окружение организации.

При SWOT-анализе практикуется применение структурного подхода к оценке положения торгового предприятия на базе синтеза результатов аудита маркетинга, предусматривающего рассмотрение компонентов изучения (S, W, O и T) в комплексе. При этом используется матрица SWOT.

Для обеспечения действенности SWOT-анализа необходимо соблюдать ряд правил:

1. Нужно обеспечить выявление как абсолютных, так и относительных (по отношению к конкурентам) сильных и слабых сторон. Сильные абсолютные стороны могут не оказаться сильными, если их рассматривать как относительные (в сравнении со сторонами конкурентов). К примеру, если предприятие имеет какую-то сильную абсолютную сторону (скажем развитую логистику), и такой же сильной стороной обладают конкуренты, то относительно эту сторону нельзя рассматривать в качестве сильной. Если же у предприятия имеется слабая абсолютная сторона, присущая и другим предприятиям отрасли (скажем, неудовлетворительное послепродажное обслуживание), то эта сторона должна и относительно рассматриваться в качестве слабой.

2. Оценку сильных и слабых сторон необходимо осуществлять с принятием во внимание лишь ресурсов и возможностей, представляющих реальную, а не провозглашаемую предприятием ценность для потребителей.

3. Следует обеспечить фиксирование возможностей и угроз в качестве прогнозируемых событий и тенденций, существующих вне предприятия и оказывающих воздействие на его работу, а не в терминах стратегий. К примеру, если предприятие рассматривает перспективу проникновения на новый рынок, – это его стратегическая задача, но не возможность (хотя наличие высоких шансов для выхода на новый рынок можно считать возможностью).

4. Нужно рассматривать лишь те сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые имеют наиболее важное значение. Нецелесообразно включать в анализ чрезмерно много компонентов.

По итогам аудита маркетинга и SWOT-анализа формируются маркетинговые стратегии роста и устанавливаются стратегические цели. Стратегии роста бывают нескольких видов – стратегия распространения товаров и углубления их проникновения на рынки; стратегия развития товара; стратегия развития рынка; стратегия вступления на новые рынки.

Стратегия распространения товаров и углубления их проникновения на рынки. Стратегия предусматривает, что существующие товары распространяются на «старых» (уже освоенных) рынках и принимаются меры для более основательного на них проникновения. Это достигается посредством завоевания на существующем рынке новых клиентов либо достижения большей приверженности имеющихся потребителей, приобретающих у предприятия больше товаров.

Стратегия развития товара. Для этой стратегии характерно увеличение объема продаж на «старых» рынках за счет предложения новых изделий либо усовершенствованных имеющихся.

Стратегия развития рынка. Применение данной стратегии характерно для случая, когда имеет место продажа существующих товаров на новых географических рынках.

Стратегия вступления на новые рынки. Для такой стратегии характерно появление новых товаров на новых географических рынках, для которых эти товары специально разработаны.

Наряду с перечисленными стратегиями осуществляется установление стратегических целей: 1) наращивание (уровня продаж и доли рынка); 2) удержание (уровня продаж и доли рынка); 3) исчерпание (возможностей товара); 4) сворачивание.

Если ориентироваться на новые товары, то нужно избрать цель наращивания. При ориентации на существующие товары цель должна выбираться исходя из итогов SWOT-анализа и выбора стратегии роста. Можно воспользоваться также возможностями планирования бизнес-портфеля на базе соответствующих инструментов.

При определенных условиях целесообразно применять стратегию исчерпания. При применении данной стратегии наблюдается падение объема продаж и доли рынка, но при этом максимизируется уровень прибыли с помощью прибегания к определенным стратегиям. В слу-

чае если товар потерпел на рынке фиаско или его пришлось распродавать, полезно избирать стратегию сворачивания.

Стержневая стратегия

После установления стратегических целей следует сосредоточить усилия на их достижении с помощью стержневой стратегии, состоящей из таких компонентов как целевые рынки, конкуренты-мишени и конкурентное преимущество

В маркетинге принято сосредоточивать усилия на тех потребительских группах (рыночных сегментах) которые для бизнеса являются наиболее привлекательными. Широкий целевой рынок выбирается посредством SWOT-анализа, оценки стратегических возможностей и постановки целей. Но его во многих случаях необходимо разбивать на более мелкие сегменты и осуществлять для обслуживания выбор некоторых из них – обладающих для предприятия наибольшей привлекательностью.

Для товаров существующих обычно необходимо рассматривать имеющиеся целевые рынки, оперативно реагируя на изменения потребительских потребностей. Но в ряде случаев наступает ситуация снижения привлекательности целевых рынков. И тогда товары следует подвергнуть репозиционированию и переориентации их на иные рыночные сегменты.

Один из путей достижения конкурентного преимущества – метод ЛСБ – быть лучше, скорее и ближе. Лучше означает превосходно обслуживать клиентов. С – скорее конкурентов реагировать на требования клиентов или предвосхищать их потребности. Б – ближе быть к потребителям с точки зрения установления с ними долгосрочных отношений.

Другой путь к достижению конкурентного преимущества состоит в достижении более низкого уровня затрат в сравнении с затратами конкурентов при обеспечении высокого качества товаров.

Обеспечение эффективной стержневой стратегии достигается если она:

1. Базируется на четком определении целевых клиентов и их потребностях.
2. Сопряжена с приемлемым уровнем риска (крайне нежелательно бороться с сильными конкурентами при малой вероятности выигрыша в конкуренции).
3. Обеспечена необходимыми ресурсами и поддержкой руководителей предприятия имеющих высокий уровень компетентности.
4. Логически вытекает из целей по маркетингу и товарам установленных при планировании (к примеру, совершенно нелогично прилагать дополнительные усилия для товаров, когда к ним решено применить стратегию исчерпания).

Помимо этого, чтобы стержневая стратегия оказалась эффективной, торговому предприятию следует хорошо знать своих конкурентов.

Понятие маркетингового планирования

Маркетинговое планирование может осуществляться посредством таких условий как принятие решений по маркетинговому комплексу, организация и контроль.

Принятие решений по маркетинговому комплексу. Для достижения соответствия предложения предприятия потребительским требованиям менеджерам по маркетингу следует принять решения в отношении таких переменных входящих в маркетинговый комплекс как уровень цен, применяемые методы продвижения, каналы распределения и виды производимых продуктов. Предприятие может достичь преимущества перед конкурентами по некоторым из переменных. В то же время по другим оно может уступать конкурентам. Важно выработать такой маркетинговый комплекс, который был бы наиболее выгодным предложением для потребителей и не требовал от предприятия чрезмерных затрат. Когда компания осуществляет переход от одного целевого рыночного сегмента к другому, ей следует прибегать к использованию иного маркетингового комплекса.

Организация. Достижение успеха маркетингового плана возможно лишь при условии доведения его до конкретных рабочих заданий. Поэтому на предприятии должны функцио-

нирывать соответствующие организационные структуры (отдела либо подразделения маркетинга).

Контроль. Результаты планирования маркетинга должны контролироваться с помощью показателей прибыли от сбыта, затрат и движения наличности. Причем контроль должен быть перманентным и по его результатам возможно при определенных изменениях прибегание к пересмотру планов.

Преимущества и проблемы маркетингового планирования

Маркетинговое планирование дает предприятию ряд преимуществ, характеристики которых следуют.

Преимущество непротиворечивости. План дает ориентиры в отношении принятия определенных решений и выполнения действий. Действия и решения подлежат координированию, поскольку они могут реализовываться в разное время либо разными менеджерами.

Преимущество поддержки отслеживания происходящих изменений. Происходящие изменения должны отслеживаться. В противном случае компания может потерпеть фиаско или оказаться в затруднительном положении.

Преимущество поддержки адаптации. К бизнес-среде необходимо адаптироваться. Маркетинговое планирование настраивает сотрудников на признание неизбежности предстоящих изменений.

Преимущество стимулирования достижений. Планирование дает сотрудникам надежду на улучшения ситуации при достижении поставленных целей, что является его стимулирующим моментом.

Преимущество распределения ресурсов. При планировании решаются проблемы касающиеся распределения ресурсов. А это содействует их правильному и экономному использованию.

Преимущество получения конкурентных преимуществ. Планирование предполагает уделение внимания поиску источников конкурентных преимуществ.

Помимо преимуществ маркетинговое планирование имеет и ряд проблем. Иной раз планирование вызывает проблемы политического свойства, поскольку приводит к невыгодным для отдельных сотрудников решениям, однако для торгового предприятия важно получить оптимизированное для всех подразделений решение. Планирование требует дополнительного времени и средств. Нужно постоянно поощрять занимающихся планированием сотрудников, чтобы они не ощущали недостатка внимания к себе со стороны руководства. Для эффективного планирования требуется качественная и правдивая информация, к которой должен быть обеспечен доступ соответствующих сотрудников. На процесс маркетингового планирования оказывает влияние корпоративная культура, некоторые системы ценностей и убеждения руководителей могут негативно сказаться на этом процессе. Планирование предусматривает обсуждение вариантов стратегического выбора, это способно привести к враждебному столкновению разных точек зрения. Если у специалистов не имеется достаточного опыта и знаний в отношении маркетинговой теории и применения методов маркетингового анализа, качество планирования может оказаться недостаточно высоким.

Способы решения проблем маркетингового планирования

Существует ряд способов решения проблем маркетингового планирования. Один из способов – обеспечение поддержки со стороны высших руководителей. Высшему руководству настоятельно рекомендуется участвовать в процессе планирования и обеспечивать всестороннюю и постоянную помощь и поддержку руководителям средних эшелонов власти. Еще один способ состоит в приведении системы планирования в соответствие с корпоративной культурой (существуют, к примеру, более директивные культуры и менее директивные, каждая из культур требует своего подхода). Также возможно решить проблемы посредством системы поощрений, которой необходимо быть направленной на то, чтобы поощрять достиже-

ния в решении именно долгосрочных задач, а не на получение краткосрочных результатов (все сотрудники должны быть об этом оповещены).

Следующий способ заключается в деполитизации результатов деятельности, сотрудникам нужно объяснять, что важнее всего – общий результат организации, а не чьи-то отдельные интересы. Нужно добиваться доведения планов до тех лиц, которые должны их реализовывать. А маркетинговому персоналу необходимо обеспечить получение соответствующих знаний по маркетингу и навыков выполнения относящихся к планированию заданий. Важно, чтобы все менеджеры обучались в рамках одного и того же курса, понимали используемые методы и концепции, пользовались одинаковой терминологией.

II Тенденции развития розничной торговли. Выбор места расположения предприятия. Маркетинговое управление и стратегии

2.1 Мировые тенденции развития розничной торговли. Необходимость создания собственных торговых марок и изменения в распределительных каналах

Мировые тенденции развития розничной торговли

К мировым тенденциям развития розничной торговли относят тенденции: глобализации розничных рынков; развития средних и малых форматов в торговле; развития электронной коммерции; развития сетевого ритейла на базе системы стратегического управления, прибегания к использованию логистики для управления товарными потоками и мерчандайзинга для управления продажами; экологизации и реализации энергосберегающих проектов; развития вендинга; создания собственных торговых марок.

Тенденция глобализации розничных рынков. Эта тенденция выражается в развитии сетевого ритейла (крупных сетевых розничных объединений), что находит воплощение в применении таких форматов магазинов как супермаркеты и гипермаркеты. Если торговая сеть имеет более десяти магазинов, то она считается торговой цепью.

Сегодня в европейских странах сетевой торговлей контролируется порядка 70—75% розничного товарооборота. Прибегание к использованию этой торговли означает применение современных форматов магазинов, определяющих такие переменные как ассортимент, размер торговой площади, формы и методы обслуживания. Имеет место развитие торговых центров и огромных моллов. Торгово-розничные компании обеспечивают свое развитие на базе использования передовых технологий ведения торгового бизнеса и современных помещений. Это провоцирует усиление конкурентного противостояния в основном в области ценового диапазона.

Тенденция развития средних и малых форматов в торговле. Такие форматы рассматриваются как наиболее приближенные к покупателям (профильно и территориально) и представленные удобными для покупателей магазинами, специализированными торговыми точками и дискаунтерами. Эта тенденция – противоположная тенденции развития крупных розничных сетевых объединений.

Тенденция развития электронной коммерции. Основное направление развития – торговля с помощью мобильных телефонов и карманных компьютеров.

Под системой электронной коммерции принято понимание комплекса особо значимых рыночных отношений и информационных потоков, обеспечивающих связь коммерческой организации с рынком.

Если говорить о розничной торговле, то компании продают товары напрямую клиентам, являющимся физическими лицами. Клиенты посредством такого способа осуществления коммерческих операций получают шанс упрощения и ускорения процедуры покупки. Они освобождаются от необходимости посещения физического магазина, чтобы осуществить выбор нужного товара. Вся необходимая информация в разрезе товаров, услуг, способов доставки и оплаты размещается на сайте интернет-магазина. Розничные интернет-торговцы при этом имеют возможность оперативного отслеживания спроса и экономии на кадрах и торговых помещениях.

Развитие получает и торговля с помощью социальных сетей.

В рамках электронной коммерции развивается также способ торговли C2C (потребитель-потребитель). Реализация данного способа происходит в рамках интернет-аукционов, становящихся все более популярными в основном из-за того, что цены на товары на таких аукционах ниже в сравнении с магазинными ценами.

Развивается и мобильная коммерция через разные коммерческие сервисы (помимо услуг связи), практикующие использование мобильного телефона как основного интерфейса пользователя. Осуществление процесса происходит, когда используется потенциал смартфонов и карманных компьютеров через удаленное соединение. К направлениям мобильной коммерции относят направления:

- интернет-банкинга (когда банковский счет управляется благодаря использованию мобильного телефона как средства идентификации владельца банковского счета);
- мобильных платежей, подразумевающих совершение платежей посредством мобильного телефона с использованием денежных средств (эти средства размещаются на предоплаченных счетах мобильного оператора). Для осуществления мобильных платежей не требуется использовать банковские счета пользователей, они доступны абонентам, у которых не имеется собственного банковского счета.

Тенденция развития вендинга. Вендинг квалифицируется в качестве торговли с помощью торговых автоматов. Прибегание к использованию современных торговых автоматов дает возможность продажи разных товаров, принятия различных банкнот и монет. Такие автоматы отличаются небольшими размерами, они не предусматривают участия в торговом процессе людей.

Тенденция создания собственных торговых марок. Сегодня данная тенденция является одной из особо актуальных, поскольку она дает существенные преимущества как для розничных покупателей, так и для владельцев ритейл-сетей.

Тенденция экологизации и реализации энергосберегающих проектов в розничной торговле. Следование тенденции экологизации означает появление и рост числа продовольственных розничных магазинов, ориентированных на торговлю экологически чистыми продуктами, реализацию рознично-торговыми компаниями программ, касающихся переработки и сокращения отходов, и на иные решения, формирующие у покупателей чувство обязательности ответственности за экологическую ситуацию. Проявление тенденции торговли продуктами «здорового питания» во многом связано с другой тенденцией – тенденцией изменения покупательских потребностей на продовольственном рынке в сторону обеспечения условий для следования здоровому образу жизни. Все чаще потребители готовы платить большие деньги за продукты, считающиеся полезными для здоровья и безопасными.

При высоких ценах на электроэнергию розничной торговле приходится обеспечивать энергосбережение. Для этого розничные компании инициируют переход на новые энергосберегающие технологии, на использование нового оборудования, не применяющего хладагенты, приводящие к разрушению озонового слоя атмосферы.

Тенденция развития сетевого ритейла. Развитие на базе системы стратегического управления, прибегания к использованию логистики для управления товарными потоками и мерчандайзинга для управления продажами.

Рассмотрение маркетинга в розничной торговле с мерчандайзинговых позиций

Под мерчандайзингом целесообразно понимание такого маркетингового направления в торговой точке, которым подразумевается разработка и реализация способов и решений технического характера. С помощью данных способов и решений реально достижение совершенствования предложения товаров, в том числе, в тех местах, в которые потребители привычно приходят ради совершения покупок.

Мерчандайзингом преследуются цели: обеспечения роста объемов продаж; создания ряда конкурентных преимуществ самому розничному магазину, а также его товарам, его товарным маркам; обеспечения приверженности клиентов к магазину и реализуемым в нем маркам; увеличения числа отличающихся лояльностью потребителей и завоевания клиентов, являющихся новыми; эффективного и грамотного представления товаров; привлечения покупательского внимания к инновационным изделиям и новейшим спецпредложениям; закрепления в покупательских умах отличительных черт товарных марок; обеспечения клиентов магазина необходимой им информацией; воздействия на потребительское поведение с принятием во внимание аспектов социальной законности и этичности; повышения принятия покупателем положительных решений в магазине; увеличения числа осуществленных покупок и времени, в течение которого потребители находятся в данной торговой точке.

Рассмотрение маркетинга в рознично-торговой сфере с логистических позиций

Рассмотрение маркетинга в рознично-торговой сфере с логистических позиций – это рассмотрение логистики как звена, служащего улучшению маркетинговой системы товародвижения. Находят применение разнообразные принципы, имеющие отношение к отбору нужных товаров, прогнозированию потребительского спроса, обеспечению контроля над производимыми расходами. Эффективность контролирования запасов обеспечивается использованием сканирующих устройств, содействующих сокращению времени покупателей на оплату продукции. А это имеет сегодня огромную значимость для маркетинга, ориентированного на создание для клиентов удобств и экономию их времени.

Формирование решений в области логистики должно происходить еще при проектировании торговых точек, помещениям их следует быть удовлетворяющими требованиям технологических, являющихся сквозными, процессов. Необходимым оказывается выбор: удобства передвижения людей по территории розничного магазина; зон, имеющих оптимальные размеры (это зоны, относимые к технологическим, непосредственно торговым, складским, имеющие служебное назначение,); ширины дверных проемов; площади и высоты разгрузочных рамп; современной планировки торговых залов; комплекса прогрессивного оборудования.

Всем составляющим производительных сил магазина (к которым относится оборудование, кадры, информация, обращающаяся тара) положено быть увязанным в подсистему, органическим образом вписывающуюся в общую систему маркетингового товародвижения. Логистикой в рознично-торговой сфере предусматривается, что должна строиться отличающаяся последовательностью, согласованностью стратегическая схема, благодаря которой возможно своевременное реагирование на происходящие изменения и нацеленность на потребительские запросы, а также максимизация усиления лучших сторон торгово-розничной компании. К основным компонентам стратегической схемы принято причисление изучения торговой зоны и иных логистических исследований. Необходимо проведение исследования покупателей в торговой точке и анализа конкуренции, а также спроса (сбыта).

Необходимость создания собственных торговых марок и изменений в распределительных каналах

К собственной торговой марке (СТМ) принято причисление бренда, находящегося в собственности непосредственно торговой сети. При ее внедрении для торговой компании реально получение большего контроля над изготовлением товара и его качествами, над распределением и ценообразованием в розничных магазинах. Розничным торговцам обеспечивается получение большей прибыли, в том числе за счет экономии затрат на рекламу. Поэтому они могут пойти на снижение цен на брендированные товары, что вкупе с приемлемым уровнем качества и эффективным мерчандайзингом обеспечивает высокий уровень спроса.

Посредством СТМ укрепляется имидж торговой компании, происходит повышение покупательской лояльности. С одной стороны, это не выгодно товаропроизводителям, марки

которых на фоне СТМ нередко блекнут. К тому же, при следовании стратегии СТМ ритейлеры (торговцы) идут на сокращение объемов закупок товаров сторонних товаропроизводителей. Но те из компаний-товаропроизводителей, которых ритейлеры отбирают в качестве поставщиков для их СТМ выигрывают, причем значительно, поскольку они могут рассчитывать не только на получение прибылей, но и на стабильность высокого уровня заказов.

Сегодня наблюдается четкое вырисовывание изменений практически на всех потребительских рынках. Если в прежние времена розничные покупатели готовы были приобретать не брендовые товары, то в настоящее время они ориентируются на предпочитаемые ими торговые марки в разрезе всех регулярно приобретаемых товаров. Это касается как продовольственных товаров, так и изделий непродовольственных. Еще относительно недавно улицы городов заполняли многочисленные киоски, ларьки и палатки. Сегодня розница отличается организованностью, четкой форматированностью и концептуальностью благодаря развитию СТМ и изменению торговых каналов – двух взаимосвязанных и взаимодополняющих процессов.

И товаропроизводители, и ритейлеры (деятели торговли) стремятся к сокращению числа посредников в распределительной цепочке. С другой стороны, товаропроизводителями используется возможность снижения в распределительном канале торговых наценок и большего контроля над ценами. Ими предпринимается организация прямых поставок в розницу – и в одиночные торговые точки, и в сети.

Еще одной тенденцией в распределительных каналах является тенденция усовершенствования транспортной составляющей каналов, благодаря которой сокращаются сроки хранения товаров и их реализации, уменьшается численность персонала, повышается прибыль товаропроизводителя и качество информации, относящейся к движению товара. Поставщики практически без разговоров идут на обеспечение поставок по принципу «день-в-день» или «на утро следующего дня».

Владельцами марок усиливается контролирование ценовой политики. Управляется процесс формирования розничных цен в рознице, и существенно повышается уровень узнаваемости бренда, популярности торговой марки.

Потребители все больше ценят свое время, поэтому они тщательно выбирают места осуществления своих покупок. Они сокращают число магазинов, которые посещают. Из-за этого популярность набирают торговые центры, в которых возможно осуществление разных покупок. Согласно новейшим исследованиям выбор потребителя в существенной степени определяется такими переменными, как удобство совершения покупок, быстрота и легкость доступа к самым разным продаваемым товарам.

Все большее число покупателей становятся обладателями частного транспорта, поэтому они могут выбирать торговые точки независимо от их месторасположения. Многие люди делают приобретения в интернет-магазинах. Это говорит об изменениях значимости каналов распределения в зависимости от способов совершения людьми покупок.

Одна из важных тенденций в ритейле состоит в увеличении ширины каналов, используемых владельцами торговых марок, и уменьшении их глубины. Глубина уменьшается посредством уменьшения числа промежуточных звеньев. А благодаря расширению каналов увеличиваются продажи от использования таких каналов, как интернет-каналы, торговые автоматы, разные розничные и оптовые ассоциации и пр.

Имеет место рост влияния торгово-розничных сетей. Поскольку их объемы продаж растут, они оказывают на товаропоставщиков давление, заставляя снижать отпускные цены и вводя новые «сборы». Торговые сети прибегают к применению жестких систем отбора товаропоставщиков и проведению в жизнь программ, нацеленных на снижение их отпускных цен посредством регламентации объемов продаж в сети.

Каждым из членов распределительного канала вносится вклад в рост объема продаж в стоимостном выражении. Организовывать работу в каналах можно в разных вариантах. Рассмотрим несколько из них.

Вариант налаживания информационных потоков в каналах «от поставщика к потребителю и обратно – от потребителя». При таком варианте имеет место существенное улучшение отношений между товаропроизводителем и торгово-розничной компанией. Они могут инициировать разработку и реализацию специальных программ по совместным продажам и обучению персонала, что содействует занятию на рынке превосходных позиций. Товаропроизводители могут поддерживать отношения с розничными партнерами с помощью посещения торговых точек, проведения консультаций на местах, оказания помощи в области мерчандайзинга и расположения изделий в торговом зале.

Вариант совместного использования информационных технологий в распределительной системе. К примеру, поставщик может обеспечить установку программного обеспечения, чтоб каждый из участников дилерской сети мог ею пользоваться. Это дает возможность как сокращения затрат, так и более полного удовлетворения покупательских потребностей.

О функциях торговых посредников при работе их с торговыми марками. Оценка распределительных каналов и создание добавленной стоимости брендовой продукции в канале

Таковыми деятелями рынка как дистрибьюторы и розничные торговцы берется на себя бремя ответственности за то, как будет представлена на рынке торговая марка. Они отвечают за аспекты материального обеспечения: за аспект, касающийся оборудования, за аспект, имеющий отношение к транспорту, за проведение процедуры заказа, за решение проблем, относящихся к разгрузке и распределению товара согласно партиям. Ими обеспечивается передача рыночной информации «от рынка к рынку». Силами как оптовых, так и розничных звеньев распределительной цепи собирается информация, касающаяся конкурентов, изменений, наблюдаемых на рынках (как региональных, так и местных), и в потребительском поведении. На регулярной основе обеспечивается совместное осуществление разных акций (акций, которые обеспечиваются в альянсе дистрибьюторами и товаропоставщиками), относящихся к рекламным кампаниям на товарных рынках, являющихся региональными. Принимаются решения в рамках маркетинговых политик в сфере розницы на базе объединения усилий товаропроизводителей, посредников и розничных торговцев.

При существенности роли торговых посредников в представлении марки, товаропроизводители должны на постоянной основе контролировать посреднические звенья и проводить их оценивание, проводимое с применением: изучения экономических показателей прибыльности, анализа соответствия канала потребителем требованиям; выявления шансов на дальнейшее контролирование движения товаров и динамики цен; анализа показателей уровня конкуренции за возможность работы в канале; исследования перспективности канала в долгосрочном плане.

Управлению распределительными каналами владельцами торговой марки способствует прибегание к применению концепции, называемой концепцией «критической массы». Если марочный портфель данной массой (долей) обладает, то у него имеется достаточно мощи для того, чтоб завоевать потребителей. Концепция помогает продвигать розничным торговцам торговые марки, рассматриваемые в качестве малоизвестных. Если имеет место их вхождение в портфель солидного дистрибьютора, то у них есть шанс «затеряться» в нем. Однако, при обладании маркой «критической массой» в марочном пакете предприятия-импортера (являющегося специализированным), у которого имеется «критическая масса» в портфеле дистрибьютора, ей обычно сопутствует успех. К применению данного подхода прибегают многочисленные компании, деятельность которых охватывает рынки, являющиеся региональными.

2.2 Выбор места расположения торгово-розничного предприятия

Определение географических зон функционирования торгово-розничного предприятия

При определении места расположения торгово-розничного предприятия необходимо проанализировать (с точки зрения выбора) регион, область и конкретное место его функционирования.

Регион. Определение региона функционирования торгово-розничного предприятия зависит от таких переменных, как: масштаб региона, сбытовая концепция торговой точки, перспективы развития; природно-климатические условия (к примеру, в теплых регионах нет смысла ориентироваться на интенсивную продажу утепленной обуви).

Область. Определение области функционирования торгово-розничного предприятия зависит во многом от факторов доступа к нему покупателей и наличия либо отсутствия конкурентов. К примеру, считается, что при пересечении крупных транспортных коммуникаций параметры зон привлечения покупателей существенно сужаются. При появлении в области конкурентной подобной торговой точки при продаже продовольственных изделий товарооборот магазина сокращается в объеме. Но замечено, что если имеет место пересечение ряда торговых точек, ориентированных на продажу непродовольственных товаров сложного ассортимента, то объемы оборота обеих торгово-розничных точек увеличиваются. Это связано с фактом предоставления клиентам более широкого выбора продукции.

Конкретное место. Конкретное место – это место непосредственно функционирования (расположения) рознично-торгового предприятия. Оно выбирается для устройства этого торгово-розничного предприятия. Традиционно наиболее выгодными местами считаются территориальные центры торговли, в которых больше всего населения и имеются, как правило, специализированные торговые точки, привлекающие людей.

Факторы, которые необходимо учитывать при осуществлении выбора региона и сферы деятельности торгово-розничного предприятия

При осуществлении выбора региона и сферы деятельности торгово-розничного предприятия необходимо принимать во внимание некоторые являющиеся общими факторы, определяющие уровень привлекательности в плане перспектив развития деятельности и ее результативности. Это такие факторы перечисление которых следует.

Фактор демографического потенциала. Данный фактор благоприятен, когда имеет место рост числа населения в регионе (естественный прирост и миграция). Но для выбора специализации необходимо знать преобладающий тип проживающего населения. Если население молодое, то выгодно специализироваться на торговле «детскими» товарами (игрушки, детская обувь и т. д.). Если в районе преобладающим населением является население с высоким уровнем доходов, то целесообразно сосредоточиться на реализации престижных дорогих (фирменных) и модных изделий.

Деловой климат (занятость населения). Если население региона преимущественно занятое (работающее), то обычно можно констатировать, что покупательная усредненная способность населения высокая. Однако нужно принимать во внимание, что некоторые производства в регионе в перспективе могут сократиться, закрыться либо перепрофилироваться. Могут измениться сферы деятельности (к примеру, может сократиться число военнослужащих).

Уровень конкуренции. Данный фактор имеет прямое воздействие на покупательский спрос. При этом новое торгово-розничное предприятие может либо сосредоточиться на поиске менее конкурентного региона, либо включиться в жесткую борьбу с конкурентами.

Центры торговли

При рассмотрении вопроса о месторасположении торгового предприятия важно понимать, что существуют центры торговли, которые являются наиболее выгодными для розницы. Они бывают городскими, районов города, расположенными на окраинах (в окрестностях) городов, расположенными в отдельных населенных пунктах.

Центры торговли городские. Такие центры – наиболее привлекательны и престижны. Но их содержание – дорогостоящее и требует довольно высоких накладных расходов.

Центры районов города. Данные центры также являются относительно престижными, и они довольно привлекательны для розничных торговцев. Эти центры существенно выгоднее городских центров в плане таких аспектов как стоимость земли (либо арендования помещений), и плотность населения.

Центры, расположенные на окраинах (в окрестностях) городов. Отток населения (высшего и особенно среднего слоя) из городов в пригороды (тенденция развитых стран) делает такие центры весьма выгодными.

Центры, отдельных населенных пунктов. Подобные центры находятся в населенных пунктах, которые причисляются к небольшим (местечковые центры). Численность их населения – 10...50 тыс. чел. Их не назовешь особо выгодными или престижными. Но при соответствующих условиях (к примеру, низкие цены и высокое качество) они могут стать популярными.

Центры сельские. Данные центры состоят всего из одного-двух (иногда более) торгово-розничных предприятий. Их ассортимент, как правило, универсальный, и они ориентированы на товары, относящиеся к товарам повседневного спроса. Они не отличаются престижностью, но и влиянию конкуренции практически не подвержены.

Зона проектируемого рознично – торгового предприятия и его размещение

Зона проектируемого торгового предприятия – это, по сути, географический (территориальный) сектор, в котором имеет место размещение покупательского контингента данного торгово-розничного предприятия (она может быть представлена административным районом, либо населенным пунктом, либо их частью). Различают ряд видов таких зон (ближняя, средняя и дальняя).

Зона ближняя. В данной зоне сосредотачивается 60...65 процентов клиентов предприятия. Ее удаленность от предприятия составляет полкилометра (за рубежом – 2...4 километра).

Зона средняя. В этой зоне базируется около двадцати процентов клиентов торгово-розничной точки. Она простирается на полтора-два километра (за рубежом – 2...6 километров).

Зона дальняя. Зона простирается в городе на 10...25 километров, за городскими пределами – 50...80 километров. Покупатели в ней, как правило, не бывают постоянными для данного торгово-розничного предприятия, поскольку у них поблизости имеются альтернативы. Эти покупатели заходят в торговую точку, к примеру, по дороге на свою работу или по дороге на дачу и т. д.

Успешной деятельности торгово-розничного предприятия во многом содействует его размещение таким образом, чтобы оно было на пути потоков людей. Такое размещение характерно для центров городов и городских районов, транспортных магистралей, зон метро, центральных улиц и проспектов. В то же время в таких местах наиболее высоки затраты, связанные с приобретением помещений либо с арендой.

Размещать торгово-розничное предприятие можно изолированно. Но возможно размещение и групповое. Выбор места для розничной торговой точки требует принятия во внимание зоны покупательского тяготения – расстояния от этой точки до того места, где проживают либо идут на работу/с работы клиенты. Факт большой насыщенности рознично-торговыми точками всех городских районов дает повод принятия во внимание лишь людей, находящихся от магазина в радиусе от 400 до 800 м. Размещение предприятия предусматривает нанесение на карту района всех действующих торговых точек подобного профиля (в т. ч. рынков, ларей и пр.),

маршрутов транспортного движения и реальных маршрутов пешеходного движения. Также нужно произвести оценивание числа проживающих в районе людей, недалеко расположенных предприятий (в разрезе типов и размеров), и числа тех людей, которые приезжают в данный район на работу, но не проживают в этом районе. Желательно иметь информацию, касающуюся конкурентов в районе потребностей в товарах, необходимых для продажи в новой торгово-розничной точке.

Итоги анализа могут служить базой для установления числа потенциальных клиентов, на которых можно рассчитывать в плане пользования услугами новой открывшейся торгово-розничной точки.

Качество места расположения торгово-розничной компании в основном определяется покупательной способностью того района, на который распространяется влияние торгово-розничной компании. Величину данного района определяют такие переменные, как характер продукции, привлекательность ассортимента, положение конкурентных и иных предприятий.

Покупатели часто приобретают продовольствие, и они ориентированы на свежие продукты. По этой причине для них представляется приемлемым только недалекий путь. Но если взять покупку мебели, электротоваров, то их приобретение достаточно редкое, и клиенты ради него готовы на преодоление сравнительно большого расстояния. Применяя маркетинговые инструменты также возможно достижение расширения сферы влияния. Так, в городах возникают благодаря оборудованию пешеходных зон взаимозависимые рознично-торговые комплексы, повышающие привлекательность мест их базирования, и увеличивающие сферу притяжения.

Модели, служащие цели количественного определения полезности для покупателей торгово-розничного предприятия

Существует несколько математических моделей служащих цели количественного определения полезности для покупателей торгово-розничного предприятия (модель Рейсли и модель Хаффа) [54].

Модель Рейсли. Эта модель базируется на предположении что «сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами». Она отражает точку зрения о наличии взаимосвязи между такими переменными как стоимость поездки покупателя и привлекательность торгового центра.

Исчисляется показатель полезности согласно формуле:

$$U_{ij} = A_{ja} \times D_{ij}^{-b},$$

где:

U_{ij} – полезность торгового центра j для i -того покупателя;

A_{ja} – мера привлекательности торгового центра j (уровень сосредоточения магазинов);

D_{ij} – расстояние до торгового центра j , которое должен преодолеть покупатель « i »;

a, b – эмпирические коэффициенты.

Модель Хаффа. Хафф выдвинул гипотезу о зависимости привлекательности отдельной торговой точки от такого показателя как размер ее торгового зала. Он предложил исчислять показатель вероятности посещения магазина, применяя формулу:

n

$$P_{ij} = U_{ij} / \sum_{k=1}^n U_{ik}$$

$k=1$

где:

P_{ij} – вероятность посещения j -магазина i -тым покупателем;

U_{ij} – полезность магазина j для i -го покупателя;

U_{ik} – интегральная полезность всех магазинов, рассматриваемых i -м покупателем для посещения;

n – число магазинов, которые рассматриваются i -м покупателем для посещения ($k = 1 \dots n$).

Пригодность модели подтверждена большинством исследований и ее применяют во многих странах применительно, прежде всего, по отношению к крупным маркетам и складам-магазинам.

Недостатки моделей покупательских предпочтений Рейсли и Хаффа, и их преодоление

У моделей покупательских предпочтений Рейсли и Хаффа имеются некоторые проблемы:

1. В рассмотренных моделях принимается во внимание характер функции полезности как компенсационный (покупателями не высокое значение одного из факторов компенсируется другим фактором – более высоким его значением). Однако, в иных моделях находит применение принцип так называемого «отсечения». Согласно ему потребители «отсекают» магазин, если он находится на каком-то от них определенном расстоянии. И не имеет значения, насколько высок уровень других привлекательных для клиентов признаков. Покупателями также может устанавливаться показатель минимального уровня иных признаков, которыми должен характеризоваться магазин, чтобы его посещение имело место.

2. В рассмотренных моделях имеет место исчисление параметров уже существующих торговых точек. Однако, параметры вновь строящихся точек могут существенно отличаться от тех, которые присущи уже действующим магазинам. В ряде моделей принимают во внимание конфигурацию всего района. То есть, берут в качестве параметра показатель отношения расстояний до самого из близких и отдаленных торгово-розничных точек. Но в моделях не учитываются различия конфигураций внутри района.

3. Согласно выводам из проведенных исследований, на показатель относительной значимости переменных в функции полезности оказывает воздействие ряд факторов, таких как: наличие у клиентов автомобилей, уровень доходов клиентов, занятия клиентов и их этническая принадлежность. Эти факторы в обязательном порядке нужно учитывать. А в приведенных моделях они не учитываются.

Чтобы преодолеть перечисленные проблемы можно опираться на приемы оценивания клиентами гипотетических (условных) характеристик торгово-розничных точек, и включать данные характеристики в модель полезности. Это способно дать возможность принятия во внимание всего спектра вероятных значений переменных, характеризующих магазины.

Одной из предложенных моделей, рекомендуемых для выбора места торговой точки, является стохастическая гравитационная модель. Согласно ей то, насколько вероятно посещение данной точки розничной торговли жителями конкретной местности, зависит от таких переменных, как время езды до этой точки и уровень агломерации (показатель торговых площадей). Определение метрики, показывающей привлекательность магазина, осуществляется посредством исчисления отношения торговых розничных площадей к такому критерию, как время езды до магазина. Исчислив метрики для различных торговых точек, можно получить показатели, поддающиеся сравнению.

Проведение анализа возможно и на базе изучения покупательских характеристик. Исследования выявили разницу между клиентами городских центров и периферии (районов, находящихся вдалеке от центров). Эта разница состоит в различии их отношения к таким аспектам, как атмосфера в торговой точке, наличие стоянок и поведение персонала магазина. Это говорит о необходимости учета при выборе места торгово-розничной точки потребительских ожиданий и возможностей удовлетворения данных ожиданий.

Метод выбора из альтернативных мест расположения торгово-розничной точки

На практике находит применение метод выбора из альтернативных мест расположения. Он основан на принятии во внимание ряда переменных и оценивании каждого из мест располо-

жения в зависимости от его отличия от максимальной оценки (полученной на базе применения экспертного метода). Каждое место оценивается вначале по каждой переменной (посредством экспертного метода), а затем исчисляется сумма оценок. Выбирается место с максимальной суммарной оценкой.

Проведение опроса населения перед выбором места размещения торгово-розничной точки

Перед выбором места размещения торгово-розничной точки и определением ее профиля возможно проведение опроса населения. Можно спросить у людей, что их интересует, каким они хотели бы видеть в своем районе или квартале новый магазин, в каком с их точки зрения месте этот магазин должен размещаться и почему. Важно также узнать какие качества помимо размещения нового розничного магазина могут быть для них весьма интересны. К примеру, согласно ряду опросов на выбор места приобретения товаров оказывают воздействие такие факторы, как [54]:

- цена – 38% опрошенных;
- качество – 38%
- ассортимент – 42%
- персонал – 27%
- удобство расположения – 35%
- сервис – 10%
- услуги – 27%
- стимулирование покупок – 5%
- реклама – 15%
- атмосфера – 18%
- репутация – 20%

Приведенные данные исследований могут в точности не совпадать с мнением клиентов конкретного района. Поэтому ими желательно пользоваться лишь как приблизительным ориентиром.

2.3 Маркетинговое управление торговым процессом в розничной торговле

Понятие, актуальность и необходимость маркетингового управления в розничной торговле

В маркетинге принципиально важным представляется аспект совмещения покупательских потребностей с возможностями торговой компании в отношении получения прибыли. При этом необходимо оперативное реагирование на факты изменений, имеющих место, как во внешней окружающей среде, так и в рамках самой компании. Поэтому если в ходе проведенного маркетингового исследования получен ряд параметров, характеризующих процесс предпринимательства, нужно подумать, как их использовать в управлении и выработке соответствующих маркетинговых мероприятий, способствующих достижению оптимизирования данных параметров и состояний.

Для маркетингового управления характерно опираться на разработку системы мероприятий, связанных с управлением бизнес-процессами, и обеспечивать охват всей деятельности торговой компании и всех производственно-коммерческих единиц. Все мероприятия призваны служить цели достижения удовлетворения потребительского спроса. А это и служит залогом успешности торгового бизнеса. Поэтому при рационально организованном и спланированном маркетинговом управлении каждая из производственно-коммерческих единиц способна обеспечить прибыльность в разрезе этапов бизнес-процесса.

Актуальность и необходимость маркетингового управления имеет место применительно к каждому из видов бизнес-деятельности. Но этот вид управления особенно важен для розничной торговли из-за ее мобильности с точки зрения изменяющихся потребительских требований, изменений во внешней среде и в иных воздействующих на бизнес-процессы областях. Это требует частого настраивания торгового процесса.

Важно понимание торгового процесса в виде сложной многоуровневой системы. В этой системе каждому блоку свойственно охарактеризовываться факторами, нуждающимися в управлении. На всех этапах торгово-розничного процесса посредством маркетинга решаются конкретные задачи с учетом специфики локальных коммерческих единиц.

Чтобы управлять факторами, обеспечивающими торговле эффективность, нужно формировать, обрабатывать и постоянно обновлять большие массивы информации, сбор которой возлагается на работников маркетинговых служб, и решать возникающие задачи. Решение этих задач находится в зависимости от рынка, обслуживаемого торговой компанией, и специфики данной компании. При маркетинговом управлении решения задач должны быть оперативными и своевременными. Это касается задач всех этапов торгово-розничного процесса и управления конкретными (для каждого из этапов) переменными (показателями). Организованное таким образом управление дает торговой компании шанс прибыльной работы и получения возможности мобильной корректировки своей деятельности в перманентно меняющихся условиях современного рынка.

Планирование поступления изделий

Поскольку планировать поступление изделий нужно с помощью поэтапных действий, целесообразно осуществлять этот процесс, соблюдая последовательность:

1. Анализируется поступление продукции (анализ приходится на предплановый период).
2. Определяется планируемый объем (в целом и в разрезе отдельных изделий) поступления продукции на предприятие.
3. Определяются источники закупок необходимой продукции.
4. Определяются способы обеспечения ритмичности закупок и оптимизирования партий поступления на предприятие изделий.

5. Осуществляется во взаимосвязи планирование таких переменных как объем поступления изделий и объем запасов, а также объем реализации по каждой из товарных групп и в общем.

2.4 Маркетинговые стратегии розничных торговых предприятий и их выбор. Направления маркетинговых решений в розничной торговле

Характеристики маркетинговых стратегий розничных торговых предприятий

Торговое розничное предприятие может прибегнуть к применению одной из стратегий: ориентации на уникальность торгового предложения; ориентации на низкие цены; ориентации на добавленную полезность.

Стратегия ориентации на уникальность торгового предложения. Такую стратегию выбирают специализированные магазины и бутики. Ее ориентация – предложение редких (уникальных) изделий и предоставление высококачественного сервиса.

Стратегия ориентации на низкие цены. При реализации данной стратегии компании ориентируются на большие объемы закупки. Стратегия считается довольно успешной, но она несколько ограничена, поскольку предусматривает ограниченный выбор предоставляемых торговых услуг.

Стратегия ориентации на добавленную полезность. Такая стратегия используется магазинами, стремящимися конкурировать посредством предоставления клиентам дополнительных удобств (дополнительный сервис, удобный график работы, хорошее месторасположение).

Выбор маркетинговой стратегии

При выборе маркетинговой стратегии розничные торговые предприятия ориентируются на ряд переменных: 1) целевой рынок; 2) позиции компании на рынке в соответствии с выбранным целевым рынком; 3) способы создания и поддержания на протяжении длительного временного периода конкурентного преимущества.

Целевой рынок – это совокупность потребительских сегментов, обслуживаемых данной торгово-розничной компанией. Для этого рынка торговая компания и позиционирует себя благодаря мобилизации всех средств маркетингового комплекса. С помощью такого позиционирования и выявления соответствующих источников происходит достижение рознично-торговой компанией ее конкурентного преимущества на выбранном целевом рынке.

Источником устойчивого конкурентного преимущества розничного торгового предприятия может стать расширение существующей торговой сети. Данный источник особо значим по причине ограниченности количества подходящих для открытия торговых точек мест. Это связано с ростом уровня конкуренции и невысоким ростом численности населения. Предприятие может также прибегнуть к формированию покупательской лояльности. Благодаря покупательской лояльности торгово-розничное может рассчитывать на то, что покупатели будут при совершении покупок отдавать ему предпочтение. Для достижения такой лояльности торговой компании нужно ориентироваться на долговременное позиционирование себя как предприятия, предоставляющего клиентам наилучший сервис, ассортимент и цены товаров.

Направления маркетинговых решений в розничной торговле

Направления маркетинговых решений в розничной торговле – это направления, касающиеся: выбора стратегии развития; определения целевого рынка; разработки маркетингового комплекса и месторасположения торговых точек.

Направление маркетинговых решений, касающихся выбора стратегии развития. Это направление ориентировано на аспект привлечения потребителей компании в свои торговые точки и обеспечение такого товарного ассортимента, который для потребителей давал возможность выбора. В рамках этого направления актуально:

– выявлять и оценивать возможности и риски, заложенные во внешней среде и факторах, оказывающих на нее воздействие (конкуренция, потребители, технологии, госрегулирование, состояние экономики, экология);

- выдвигать на основе итогов мониторинга внешней среды стратегических и тактических целей;

- определиться с видом стратегии развития, на которую компания будет ориентироваться (стратегия может быть проактивной, устанавливающей целенаправленные действия, либо реактивной, предусматривающей реакцию компании на непредвиденные ею изменения), либо она будет проактивно-реактивной;

Направление маркетинговых решений, касающихся определения целевого рынка. Данное направление имеет принципиальную важность, поскольку определение и изучение целевого рынка для розничного торговца является условием принятия обоснованных решений относительно таких переменных как товарный ассортимент, атмосфера магазина, выделение средств на рекламу, уровень цен и т. д.

Направление маркетинговых решений, касающихся разработки маркетингового комплекса и месторасположения торговых точек. В это направление включаются решения относительно:

- товарного ассортимента, соответствующего запросам целевых покупателей, источников поставок товаров, закупок (их методов и политики);

- услуг и атмосферы розничного магазина (важно принятие таких решений в то же время, когда происходит принятие решений по товарам;

- установления цен с принятием во внимание таких переменных как характеристики целевого рынка, услуг и товаров, уровень конкуренции и т. д. – аспекта продвижения товаров и услуг (продвижение посредством рекламы, стимулирования сбыта и иных инструментов);

- месторасположения торговых точек.

III Аспекты ассортиментной, ценовой политики и обслуживание в розничной торговле

3.1 Аспекты ассортиментной политики в розничной торговле

Товарный ассортимент и связанные с ним понятия

Все рознично-торговые компании сталкиваются с необходимостью решения такой важной задачи как задача реализации продукции. По этой причине функциональная основа деятельности торгово-розничной компании – решения, касающиеся конкретики закупок (что закупить и в каком количестве и после предложить потребителям).

Удобство процесса формирования ассортимента товаров в рознично-торговых компаниях обеспечивается подразделением этого ассортимента на категории.

Категории, имманентные товарному ассортименту в розничных компаниях рассматриваются в нижеследующем изложении.

Категория «Товарная (продуктовая) группа». Посредством данной категории принято определение совокупности товаров (продуктов), объединенных посредством какого-либо признака (однородности материалов либо сырья, потребительского назначения, особых присущих товарам свойств) /

Категория «Товарная подгруппа». Эта категория обозначает совокупность таких товаров, которые являются однородными согласно критерию называемому «единством производственного происхождения» (к примеру, к товарным подгруппам принято отнесение кожаной обуви, виноградного вина, стеклянной посуды).

Категория «Вид товара». Этой категорией принято описание совокупности единообразных изделий (товаров), назначение которых разнится (это, к примеру, сорочка, которая бывает мужской либо женской, или стол – он может быть кухонным, рабочим или журнальным).

Категория «Разновидность товара». Данной категорией принято описывать товарную единицу, имеющую особые признаки (к примеру, сорт или размер) отличающие ее от иных товаров.

Виды ассортимента торгово-розничной компании – базовый и дополняющий. *Ассортимент базовый* составляют товары, которые перманентно имеются в продаже и за приобретением которых приходит в розничный магазин большая часть его посетителей. *Ассортимент дополняющий* состоит из товаров, значение которых – второстепенное. Данные товары предлагаются посетителям торгово-розничной точки, чтобы ассортимент (и выбор продукции) был более широким.

Переменные, характеризующие товарный ассортимент

Товарный ассортимент характеризуют такие переменные как его широта, глубина и стабильность. Первые две переменные – одни из важнейших факторов, которые влияют на формат рознично-торгового предприятия.

Широта ассортимента — это переменная количества товарных групп и подгрупп.

Глубина ассортимента. При помощи данной переменной характеризуют количество разновидностей в каждой из товарных групп.

Стабильность (устойчивость) ассортимента. Данная переменная характеризует бесперебойность наличия и продажи разновидностей изделий, из которых состоит базовый ассортимент рознично-торгового предприятия. Она особо значима, если речь идет о продаже продовольственных изделий, а также тех из непродовольственных товаров, которые потребителями

часто приобретаются повторно. Отсутствие в ассортименте какой-то из необходимых разновидностей продукта в конкретной розничной точке способно привести к потере некоторого числа покупателей.

Для того, чтобы определить товарные группы, включаемые в ассортимент рознично-торгового предприятия, целесообразно применение ряда принципов (функционального, потребительского, фирменного, сбытового и ценового). *Принцип функциональный* – товарные группы мебели, канцтоваров, хлебобулочные изделий. *Принцип потребительский* – группы товаров для животных, для женщин, для детей, для домохозяек и т. д. *Принцип фирменный* – группы товаров, произведенных конкретными товаропроизводителями. *Принцип сбытовой* – группы товаров, реализуемых супермаркетами, универмагами, минимаркетами. *Принцип ценовый* – группы товаров дорогих, дешевых, продаваемых по умеренным ценам.

При совместной реализации взаимодополняющих продуктов в одном розничном магазине (либо в одном отделе) достигается рост товарооборота одних товарных разновидностей (отсутствующих в продаже) с помощью других (имеющихся в продаже). Это относится к случаю, когда посетители приходят в торговую точку за приобретением товаров, составляющих базовый ассортимент. При покупке же товаров дополняющих нередко срабатывает «импульс», когда покупатели не планируют данные покупки но, тем не менее, совершают их благодаря воздействию соответствующих стимулов.

К взаимодополняющим продуктам практикуется отнесение изделий из разных товарных подгрупп (пива, мужских костюмов и галстуков, чипсов и др.).

Использование подобного подхода должно опираться на учет особенностей целевых рынков. К примеру, в Германии не всегда принято выкладывать подле касс товаров, спрос на которые является импульсивным (то есть незапланированным).

Обеспечение правильности формирования ассортимента розничного магазина

Чтобы обеспечивался достойный уровень обслуживания клиентов, и росли основные экономические показатели деятельности розничного магазина необходимо правильно сформировать товарный ассортимент исходя из разных соображений, важно при этом рассматривать товарную специализацию и торговые площади. При этом важно, чтобы ассортимент мог удовлетворить спрос покупательских контингентов и обеспечивал высокую прибыльность.

Правильный подбор для розничного магазина товарного ассортимента подразумевает, чтобы этот ассортимент не имел расхождений с характером спроса, который предъявляют избранные для обслуживания покупательские контингенты.

Торгово-розничная компания стремится проникнуть и закрепиться на потребительском рынке благодаря освоению определенной ниши. Поэтому товарный ассортимент ее магазинов должен в обязательном порядке соответствовать по параметрам данной нише.

При рациональном построении товарного ассортимента в магазине требуется заострять внимание на комплексности удовлетворения покупательского спроса в избранном потребительском сегменте. Такой подход обеспечивает создание больших удобств для клиентов, облегчая им ознакомление с предлагаемыми магазинами изделиями и сокращая временные затраты на покупки, содействуя учащению «импульсивных покупок».

Товарный ассортимент в розничных магазинах должен отличаться достаточной устойчивостью. Если говорить о товарах повседневного спроса, то для них устойчивость особенно насущно необходима. При достижении устойчивости ассортимента магазин может рассчитывать на снижение временных затрат клиентов на поиск нужных им изделий, облегчается стандартизация всех важнейших торгово-технологических процессов и операции, организовывается их выполнение с достижением минимизации затрат всех ресурсов.

Грамотно сформированный ассортимент товаров обеспечивает рознично-торговому магазину условия для высокорентабельной деятельности. Одним из условий этого является

учет издержкостности и налогооблагаемости реализации локальных групп товаров, возможных размеров торговых надбавок, оборачиваемости запасов и иных экономических факторов.

Формирование товарного ассортимента с учетом его поэтапности и по потребителским комплексам

Формирование товарного ассортимента магазина производится поэтапно. *На первом этапе* осуществляется определение перечня главных реализуемых в розничном магазине товарных групп и подгрупп. *На втором этапе* локальные группы и подгруппы распределяются согласно потребителским комплексам и микрокомплексам. *На третьем этапе* идет определение количества видов товаров и их разновидностей в рамках локальных комплексов и микрокомплексов. На четвертом этапе происходит разработка конкретного ассортиментного товарного перечня для данного розничного магазина, предлагаемого для продажи обслуживаемым покупательским контингентам.

Если говорить о перечне главных товарных групп и подгрупп, продающихся в магазине, то можно отметить его зависимость от таких переменных как форма товарной специализации и специфика обслуживаемого покупательского контингента.

Начинать распределение локальных товарных групп и подгрупп по потребителским комплексам и микрокомплексам надо с определения их количества и наименований.

Особо важно формировать ассортимент по потребителским комплексам в таких розничных магазинах, как универмаги. Согласно обследованиям, в тех из универмагов, товарный ассортимент которых подвергся группировке по комплексам, имеет место большее значение (в среднем на 12 процентов) показателя товарооборота в расчете на 1 кв. м. площади торгового зала, а временные покупательские затраты на процесс покупки ниже на 17 процентов в сравнении с показателями магазинов, не взявших на вооружение эту группировку.

Число комплексов и их наименования определяет главным образом такая переменная как размер торговой площади розничного магазина. Помимо этого нужно принимать во внимание аспект сложившейся структуры товарооборота. Надо также обращать внимание на фактор размещения поблизости от данного розничного магазина других специализированных торговых точек, осуществляющих продажу локальных товарных групп.

Примерная номенклатура потребителских комплексов для универмагов состоит:

- из товаров для детей;
- из товаров для женщин;
- из товаров для мужчин;
- из товаров для дома;
- из товаров для культуры в быту и организации досуга;
- из товаров для шитья и вязания.

Универмаги могут формировать не только постоянные потребителские комплексы, но и заниматься организацией сезонных микрокомплексов за счет сокращения микрокомплексов постоянных в осенне-зимний либо в весенне-летний сезон. При необходимости и наличии возможности магазин может пойти на выделение специальных площадей для организации микрокомплексов сезонных.

Формирование товарного ассортимента с учетом его глубины, широты, устойчивости, полноты и обновляемости

Формирование ассортимента торгово-розничного предприятия предусматривает определение его глубины, отражающей выделение разновидностей изделий по имеющимся у них особенностям. Для этого магазины практикуют применение таких переменных как площадь торгового зала и товарное предложение товаров на рынке региона.

Правильное формирование ассортимента рознично-торгового магазина предполагает обеспечение его достаточной глубины и широты, которые зависят от формы товарной специ-

ализации магазина, размера его торговой площади, а также состояния предложения на потребительском рынке.

Для того, чтобы завершить формирование ассортимента товаров магазина, нужно озадачиться разработкой конкретного реализуемого товарного перечня в рамках групп, подгрупп и разновидностей на базе использования материалов по исследованию спроса на изделия на данном потребительском региональном рынке и результатов внутригруппового анализа оборачиваемости товарных запасов.

Важно не только верно сформировать товарный ассортимент, но и обеспечить его устойчивость на приемлемом уровне. Если коэффициент устойчивости растет, то специалисты рекомендуют исключение из ассортиментного перечня товаров сезонного спроса, не реализуемых в период проверки. Проведение анализа широты и устойчивости ассортимента необходимо осуществлять, используя оперативные данные о состоянии текущих запасов, с выделением товаров с замедленной товарооборачиваемостью.

Чтобы обеспечить приемлемую широту и устойчивость товарного ассортимента, магазины прибегают к реализации комплекса мероприятий в области коммерческой деятельности, касающихся закупки товаров.

Из проведенных расчетов показателя устойчивости ассортимента можно делать выводы по поводу бесперебойности в продаже товаров. Проведение анализа стабильности продаж изделия, по которому наблюдается неравномерное количество покупок в течение дня, способно помочь изучить эффективность организации товароснабжения и определить уровень рациональности ассортиментной структуры и эффективности ассортиментной политики рознично-торгового магазина.

Фактические показатели полноты ассортимента и ее динамики – это показатели, которые считаются одними из свидетельств уровня грамотности ассортиментной политики магазина. Если говорить о полноте ассортимента, то можно отметить ее зависимость от таких переменных как: торговая площадь магазина, объем товарооборота; авторитет магазина на рынке и уровень его финансовой устойчивости. Поставщики заинтересованы в сотрудничестве с такими магазинами, которые идут на принятие товара крупными партиями, демонстрируют своевременность расчетов и высоконадежны.

Чтобы повысить социальный уровень торгового обслуживания, торгово-оперативным работникам розничных магазинов рекомендуется заботиться об устойчивости товарного ассортимента, существенно влияющего на уровень обслуживания и свидетельствующий о ритмичности поставок.

Товарный ассортимент нуждается в перманентном обновлении, что выражается в том, что он пополняется новыми улучшенными товарами. Считается, что использование данного показателя является особенно важным, если он применяется по отношению к непродовольственным товарам.

Формирование товарного ассортимента на базе учета фактора поведения товаров на рынке

Формирование товарного ассортимента может осуществляться на базе учета фактора поведения товаров на рынке. Согласно этому подходу практикуется подразделение реализуемых товаров на категории, описание которых следует.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.