

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

И.Н. Калиновская
С.П. Григорьева

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Курс лекций

для студентов специальности 1-25 01 10
«Коммерческая деятельность»

Витебск
2021

УДК 339.139
ББК 65.290-2
К 19

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Гражданское право и гражданский процесс»
УО «ВГУ им. П. М. Машерова» Л. Ф. Трацевская;

заместитель директора ЧУП «ЭдТранс»
Н. В. Долженков

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГУ», протокол № 9 от 28.05.2021.

Калиновская, И. Н.

К 19 Маркетинг в торговле : курс лекций / И. Н. Калиновская, С. П. Григорьева.
– Витебск : УО «ВГУ», 2021. – 48 с.
ISBN 978-985-481- 679-1

В курсе лекций рассматриваются теоретические аспекты маркетинга в торговле, а именно сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в торговле, системный подход к маркетингу, основные понятия и составляющие маркетинга в торговле, роль потребителя и теорию потребительского поведения.

Адресовано студентам, преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами маркетинга.

**УДК 339.139
ББК 65.290-2**

ISBN 978-985-481-679-1

© УО «ВГУ», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Тема 1. Значение маркетинга для торгового предприятия как субъекта рыночной экономики	5
Тема 2. Работа с целевым потребительским рынком	18
Тема 3. Распределение товаров как элемент комплекса маркетинга	30
Литература	47

Витебский государственный технологический университет

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития коммерции наблюдаются высокие темпы розничной торговли, обусловленные активным использованием маркетинговых решений. Торговля выступает как передавая отрасль внедрения маркетинга в экономику. Именно розничная торговля в высшей степени ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества.

С развитием маркетинга возникла объективная потребность исследования особенностей его использования в различных отраслях деятельности, в том числе и в деятельности торговых организаций.

Актуальность изучения дисциплины «Маркетинг в торговле» связана с тем, что в условиях рынка эффективность управленческой деятельности ряда организаций зависит от знания базовых основ рыночной деятельности, методологии маркетинговой аналитической работы в торговых организациях, умении применения методов маркетингового анализа в практике работы организации, что обеспечивает стратегически важное конкурентоспособное преимущество.

Целью данной учебной дисциплины является формирование у студентов системы знаний по проблемам в области использования инструментов и технологий маркетинга в торговле, необходимых для успешной маркетинговой деятельности торговых предприятий, организаций по завоеванию своих сегментов рынка, обеспечению устойчивых позиций на них.

Дисциплина «Маркетинг в торговле» взаимосвязана с экономическими, товароведными и организационно-управленческими дисциплинами, обеспечивающими современную подготовку специалистов.

В отличие от других дисциплин, основной упор делается на углубленное изучение специфики маркетинговой деятельности в сфере торговли; изучении особенностей комплекса маркетинга организаций отраслевой сферы, особенностей использования современной концепции маркетинга в сфере торговли.

Изучение дисциплины «Маркетинг в торговле» предполагает также использование основных законодательных актов, постановлений Правительства Республики Беларусь и Белкоопсоюза.

Тема 1. ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СУБЪЕКТА РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

- 1.1 Рынок как маркетинговое явление
- 1.2 Особенности маркетинга в торговле
- 1.3 Сущность маркетинговых исследований
- 1.4 Понятие маркетинговой среды торгового предприятия

1.1 Рынок как маркетинговое явление

Термин «*маркетинг*» образован от английского слова *market* – рынок и означает «ориентацию на рынок». Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Правильно понимать рыночные процессы, умело организовать коммерческую деятельность позволяет маркетинг, который является отличительной уникальной функцией делового предприятия.

В настоящее время существует более трех тысяч определений маркетинга, и самое главное в них – *удовлетворение потребностей клиентов*.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как отдельных индивидов, так и рынка в целом, посредством создания, предложения, продажи товаров и услуг.

Зарождение и становление маркетинга как науки связано с развитием рынка. Рассмотрим, что такое рынок.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В свете сказанного, **рынок** наиболее часто определяется как **совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.**

Например, говоря о белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей республики независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего товара, то тем самым следует иметь в виду рынок определенного товара, например, рынок ценных бумаг Беларуси, рынок автомобилей Беларуси, рынок обуви и т. д.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

В настоящее время известно несколько тысяч определений маркетинга. Однако единой, устраивающей всех формулировки, которая бы адекватно отражала сущность, принципы и функции этого явления, не существует. Причины подобной ситуации прослеживаются в многообразии значений самого английского слова «market», от которого и происходит «маркетинг».

Таблица 1 – Значение слова «market»

Существительное «market»	Глагол «market»
Рынок, базар	Привозить, доставлять (товар) на рынок
Сбыт, рынок сбыта	Покупать на рынке
Торговля	Продавать на рынке
Рыночные цены	Торговать
Продовольственный магазин (амер.)	Сбывать; находить рынок сбыта

Такое количество трактовок понятия «маркетинг» во многом обусловлено и тем, что это сложное, многоплановое, полифункциональное и динамичное явление, охватывающее широкий спектр различных видов деловой активности.

Можно выделить несколько основных подходов к пониманию сущности маркетинга.

Некоторые специалисты понимают маркетинг как активную деятельность на рынке, подчиненную определенным целям. При этом одни из них считают, что маркетинг объединяет в себе все возможные действия.

«Маркетинг можно определить как виды деятельности, направленные на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей посредством процесса обмена».

«Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка».

Другие сознательно сокращают сферу маркетинга, воспринимая его либо как комплекс инструментов продаж (рекламы, средств продвижения товаров и т.п.), либо как комплекс инструментов анализа рынка (маркетинговых исследований, прогнозирования продаж и т.п.).

Многие известные маркетологи рассматривают маркетинг как философию бизнеса, концептуальный подход к деятельности на рынке.

«Концепция маркетинга – это интегрированная, ориентированная на потребителя и прибыль философия бизнеса».

«Маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг».

Более широкое понимание демонстрируют те специалисты, которые считают, что маркетинг – это социально-управленческий процесс, включающий в себя как концептуальные подходы, так и конкретные действия на рынке.

«Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя».

«Маркетинг – это процесс планирования и установления концепций, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, с помощью которых достигается удовлетворение индивидуальных и общественных целей».

1.2 Особенности маркетинга в торговле

Торговый маркетинг (Trade Marketing) – комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки.

Торговый маркетинг (Trade Promotion) – стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников.

Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж.

Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брэндом всех, кто стоит между товаром и потребителем. От капитанов оптовой торговли до продавцов привокзальных киосков.

Обычными приемами торгового маркетинга являются: снижение цены, бонусы торговому персоналу при выполнении определенных условий,

конкурсы, распространение бесплатных образцов, выведение нового товара на рынок, повышение дистрибуции (представленности) товара в определенном канале; формирование рекомендательного уровня на рынках, где важна позиция продавца (фармацевтика, сложная техника, автозапчасти); распродажа остатков товара (перед выводом новой модификации, перезапуском марки и пр.).

Торговый маркетинг используется также как элемент комплексной программы формирования лояльности торговли. Чаще всего это происходит, если конкуренция на рынке сильна и место на полке стоит очень дорого.

Важным разделом торгового маркетинга является аудит работы торгового персонала.

При обострении конкуренции на большинстве товарных рынков и рынков услуг, независимая оценка эффективности продаж и сервиса становится чрезвычайно важной.

Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать его более доступным к покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

Цель торгового маркетинга производителя – стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно.

Чтобы сохранить и усилить свое влияние на потребителей, розничные торговцы разрабатывают специальные программы, призванные стимулировать покупателей к посещению магазина и приобретению товаров.

Основными задачами торгового маркетинга можно считать следующие:

1. Управление сбытом:

- эффективное представление товаров в торговом предприятии;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

2. Поддержание конкурентоспособности предприятия:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных предприятию (магазину) покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;
- создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

3. Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций;
- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;
- сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

4. Совершенствование торгово-технологических процессов на торговом предприятии:

- организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;
- более эффективное использование торговых площадей;
- регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина;
- обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;
- организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;
- сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

5. Управление поведением потребителей:

- анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения;
- повышение уровня принятия решений покупателем непосредственно в магазине;
- увеличение времени пребывания покупателей в магазине и числа совершаемых ими покупок;
- увеличение средней суммы покупки.

1.3 Сущность маркетинговых исследований

В то время, когда организации были небольшими, их сотрудники знали практически всех своих клиентов лично и получали маркетинговую информацию непосредственно в процессе общения с клиентом. Они наблюдали за ними и в случае необходимости задавали конкретные вопросы.

Вместе с тем по мере увеличения размера организаций, количества выпускаемых и продаваемых товаров, выхода организаций на крупные рынки возникла необходимость в получении более качественной и подробной маркетинговой информации. Более того, возросли и требования покупателей к

качеству и оформлению товаров. Поэтому и возникла необходимость в том, чтобы получить как можно больше информации о реакции потребителей на различные характеристики продукции. Эту информацию можно получить в процессе маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Основными направлениями исследования рынка являются:

I. Анализ общеэкономической ситуации предполагает выяснение стадий цикла экономики: кризиса, депрессии, оживления или подъема.

II. Изучение макроэкономических факторов.

К постоянным факторам относятся: научно-технический прогресс; уровень монополизации; государственное и межгосударственное регулирование; состояние информационных систем; валютная и кредитно-денежная системы; энергетические и экологические проблемы.

Временные (случайные) факторы: сезонность; политические, социальные конфликты; стихийные бедствия.

III. Изучение уровня и структуры спроса.

Об уровне спроса, в первую очередь, можно судить на основе динамики статистических и отчетных данных. Структура спроса предполагает определение потребности в товарах по их маркам, видам, моделям.

IV. Анализ факторов, оказывающих влияние на величину спроса. Ими являются: качество товара, широта номенклатуры (ассортимента), марка товара, привлекательность упаковки, уровень цены, а также предоставление скидок, каналы и способы распределения товаров, активность коммуникационных мероприятий.

V. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Одно из направлений изучения рынка и предпосылка успешной коммерческой деятельности.

Для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о *кабинетном исследовании*. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о *внекабинетном (полевым) исследовании*.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиск идей и информации, помогающей понять проблему.

Пример поискового исследования: производитель безалкогольных напитков желает узнать, почему падает сбыт его продукции.

Описательные исследования фиксируют маркетинговые проблемы, ситуации, конъюнктуру рынков, частоту возникновения того или иного события, констатируют факты. То есть фирма стремится получить ответы на вопросы: кто, что, где, когда, как.

Пример описательного исследования: оценить тенденции потребления безалкогольных напитков в зависимости от возраста, пола, географического расположения точек продажи относительно потребителей.

А на вопрос «почему?» ответ может быть получен путем осуществления *аналитических исследований*, которые проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях. В основе аналитических исследований лежит стремление специалистов понять причины изменения, к примеру, доли рынка предприятия, поведения потребителей и т.п.

Пример аналитического исследования: будет ли снижение цены безалкогольных напитков на 5 %, компенсировано увеличением объема продаж, обусловленного этой акцией.

Экспериментальные исследования часто связаны с определением причинно-следственных связей. Постановка экспериментальной цели позволяет получить ответ на вопрос: «Что случится, если...?».

Пример экспериментального исследования: определение: как изменится количество продаж безалкогольных напитков, если в их рекламе использовать не только рекламные листки, но и билборды.

В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные.

Количественные исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы: кто, где, когда, сколько. Они предполагают формализацию исследования и его результатов (с использованием количественных оценок, экономико-математических и статистических моделей и т. д.).

Качественные исследования подходят для получения ответов на вопросы: что, как, почему. Они предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда принципов.

Во-первых, исследования не должны носить случайный или фрагментарный характер. Изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно, во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий, таких как:

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Исследования в области маркетинга должны проводиться постоянно и в случае необходимости (эпизодически), так как маркетинг – это непрерывный процесс.

Рассмотрим способы маркетинговых исследований:

1. Опрос.

При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения.

Виды опроса: анкетирование, интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.

Виды интервью:

Индивидуальное интервью – это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов).

Простое интервью – это опрос респондентов (потенциальных покупателей) по заранее составленному сценарию.

Глубинное интервью предусматривает более активное участие интервьюера (квалифицированного специалиста) в беседе: по мере появления ответов интервьюер может задавать те или иные дополнительные уточняющие вопросы.

Групповая дискуссия предусматривает обсуждение маркетинговой проблемы группой потребителей.

Фокус-группа – это группа, состоящая из 6–15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора).

Техника реализации опросов и интервью предполагает проведение беседы в индивидуальной или групповой форме по заранее разработанному образцу. Таким образом, любой опрос или интервью предполагает наличие специально подготовленных вопросов. По существу вопросы можно разделить на две группы:

- вопросы о фактах или действиях;
- вопросы о мнениях и намерениях.

Первая группа дает возможность собрать более достоверную информацию, так как мнения и намерения не всегда соответствуют истинному положению вещей. Например, если респондент при ответе на вопрос: «Какого цвета обои Вы бы предпочли бы купить?» выберет альтернативу «зеленые», то это совсем не значит, что в реальной обстановке он выберет именно зеленый цвет. Вполне возможно, что он купит обои более прочные, моющиеся или его просто переубедит продавец. Здесь уместнее спросить: «Обои какого цвета вы купили в последний раз?»

Вопросы бывают открытые и закрытые, прямые и косвенные, фильтрующие и контрольные.

Открытые вопросы получили свое название благодаря полному отсутствию хоть какой-либо формы предполагаемого ответа. Респондент

отвечает на такие вопросы в произвольной, удобной для него форме. Например: «Что вы думаете о качестве электробритвы?» Используются эти вопросы в основном на стадии поисковых исследований при качественном описании проблемы. Также открытые вопросы применяются при проведении экспертных опросов и как вводные в тему опроса. Недостатком открытых вопросов является то, что они плохо поддаются структурированию и кодированию и требуют интерпретации исследователя – соответственно, может привноситься субъективная составляющая.

Закрытые вопросы имеют четко выраженную структуру ответа.

Что для вас наиболее значимо при покупке телевизора? Отметьте приемлемый ответ, поставив любую отметку в квадрате:

- марка производителя;
- размер экрана;
- цена;
- дизайн телевизора.

Закрытые вопросы используются на этапе описательных исследований. Их основное достоинство – это возможность быстрой обработки результата. Такие вопросы ускоряют процесс исследования. Это обстоятельство имеет решающее значение при полевых (уличных) опросах, так как задержать внимание человека удается на несколько минут, за которые исследователь должен собрать необходимую информацию. Недостатком закрытых вопросов является навязывание готовых ответов или непонимание предлагаемых ответов. Возникают проблемы с обработкой ответов: «Другое» или «Не знаю».

Прямые вопросы используются тогда, когда цель опроса очевидна. Существуют стандартные ответы на понятные вопросы. Например: «Пользуетесь ли вы электробритвой?» – «Да», «Нет». Если вопросы затрагивают чувства респондента, то тогда ответ может быть искажен. Не каждая женщина готова правдиво ответить на вопрос о своем возрасте. Не каждый готов правдиво ответить о своем отношении к начальнику. Для получения таких ответов применяются косвенные вопросы, которые переводят внимание респондента на другой объект. Например: «Что думают ваши коллеги о начальнике?»

Кроме вопросов, непосредственно связанных с целью исследования, в технике опросов применяются также специальные вопросы: фильтрующие и контрольные.

Фильтрующие вопросы применяются в тех случаях, когда некоторые вопросы относятся не ко всем опрашиваемым и их нужно выделить для того, чтобы продолжить более детальный опрос. Например, для того, чтобы выявить проблемы качества товара, надо убедиться, что респондент этим товаром пользуется (имеет, употребляет).

Контрольные вопросы применяются тогда, когда есть сомнение в искренности отвечающего и ее надо проверить. Например, если вы хотите выяснить уровень доходов семьи подростка, то на прямой вопрос о доходе ответ может быть искажен (боязнь быть хуже, чем другие). Поэтому через

несколько вопросов анкеты можно задать подростку вопрос, косвенно характеризующий уровень благосостояния его семьи, – например, где и как он проводит свои каникулы.

2. Наблюдение.

Используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под **наблюдением** понимается такое описательное исследование, при котором действия респондентов отслеживаются без прямого контакта с ними. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканеров и датчиков. Сами люди тоже способны наблюдать за действиями других людей, не вступая в общение с ними. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя, но не наблюдателя). Главным методологическим недостатком является то, что невозможно ответить на вопрос: «Почему так происходит?».

Виды наблюдений могут быть различными, например:

– *наблюдение за торговой точкой*: изучение реакции на расположение товаров на полках, расположение специализированных отделов, реакция на средства внутримаркетинговой коммуникации, исследование реакции прохожих на витрины и т. д.;

– *проверка запасов у населения*, то есть с целью определения размеров потребления и хранения в ходе, например, панельного исследования можно оценить масштабы запаса того или иного товара у определенных групп населения;

– *наблюдение за отходами потребления*, например, стеклотара, пластиковые бутылки, использованная упаковка;

– *сканирование рынка* при помощи технических средств наблюдения. Для этих целей можно использовать видеокамеры, электронные датчики или иные приспособления, с помощью которых можно фиксировать поведение при выборе товара и совершении покупки.

3. Эксперимент.

Существует два вида экспериментов:

– *лабораторный эксперимент*;

– *эксперимент в реальных рыночных условиях*.

Тематика **лабораторных экспериментов** может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследование влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д.

Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием.

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

– пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;

– оценка эффективности рекламы в различных регионах;

– оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т.д.).

Достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам же можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами. При проведении эксперимента исследователь должен разрабатывать его сценарий с учетом различных факторов, которые можно разделить на контролируемые и неконтролируемые. Отличие между ними заключается в том, что исследователь либо может, либо не может изменить эти факторы. Например, при неконтролируемом эксперименте в различные торговые точки рассылается товар с различной упаковкой, и потом сравниваются результаты реализации товара. При этом эксперимент будет «чистым» только в том случае, если будут выбраны максимально схожие торговые точки в похожих по своему профилю регионах. Эксперимент с контролируемыми факторами будет заключаться в том, что исследователь может по условию эксперимента представлять различные варианты упаковок и оценивать, как изменение вида упаковки скажется на реализации.

1.4 Понятие маркетинговой среды торгового предприятия

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, определяемых многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет *маркетинговая среда предприятия*.

В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия, его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления торговым предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К *внутренней среде* маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологии;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а также опыта и квалификации его сотрудников.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг (поставщики топлива, воды, газа, энергии, обеспечение рабочими).

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров:

- торговые посредники (магазины, дистрибьюторы),
- кредитно-финансовые учреждения (банки), специализированные по организации товародвижения,
- агентства по оказанию маркетинговых услуг, рекламных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований.

Клиентура – фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Клиентура подразделяется на:

- потребительский рынок (отдельные покупки для личного пользования);
- рынок производителей (предприятия и организации, приобретающие товары для процесса производства);
- государственных учреждений;
- промежуточных продавцов (оптовые фирмы и частные лица, покупающие товары для последующей перепродажи);
- международный рынок.

У каждого рынка свои особенности, которые маркетолог должен исследовать.

Конкуренты – это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров. Выделяют прямых и потенциальных конкурентов.

Прямые конкуренты – предприятия торговли, предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.

Потенциальные конкуренты – предприятия торговли, которые могут выйти на целевой рынок производителя.

Конкуренция бывает 3 видов:

1. **Функциональная**, обусловленная тем, что в условиях рынка одна и та же потребность может быть удовлетворена различными способами.

2. **Видовая** (товарно-родовые). Она является следствием того, что существуют товары и услуги, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то параметрам.

3. **Конкуренты марки** (предметная, межфирменная). Она возникает вследствие того, что фирмы выпускают одни и те же товары, но разного качества.

Различают *ценовую* (изменение цен) и *неценовую* (улучшение качества) конкуренцию.

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывает влияние на ее работу:

- финансовые круги – обеспечивают фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры);
- средства информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);
- государственные учреждения;
- гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств и т.п.;
- местное население – окрестные жители, общинные организации;
- широкая публика (слухи, сплетни, мнения соседей, цыганская почта);
- внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана:

– *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня и рост числа служащих);

– *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);

– *природные* (состояние окружающей среды, природных средств, рост цен на энергетические ресурсы);

– *научно-технические* (ускорение НТП, рост ассигнований на НИОКР – около 2 % от суммы товарооборота, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров);

– *политико-правовые* (законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль выполнения законов, наличие различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя);

– *факторы культурного окружения* (приверженность традиционным культурным ценностям, взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, к общественным институтам, обществу, природе, мирозданию).

Важнейшим обстоятельством, обеспечивающим прибыльность работы, считается точный и своевременный учет влияния факторов микро- и макросреды предприятия.

Тема 2. РАБОТА С ЦЕЛЕВЫМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ

- 2.1 Факторы, влияющие на покупательское поведение
- 2.2 Понятие и принципы сегментирования
- 2.3 Позиционирование предприятия розничной торговли
- 2.4 Понятие и сущность целевого маркетинга
- 2.5 Комплекс маркетинга для торгового предприятия

2.1 Факторы, влияющие на покупательское поведение

Поведение потребителей анализируется с точки зрения принятия решения о покупке, совершения покупки и послепокупочного поведения.

Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в товаре возникает в его сознании, до того момента, когда он оценивает совершенную покупку. Следовательно, покупка начинается задолго до выбора и оплаты товара в магазине.

Существует множество теорий потребительского поведения, рассматривающих сложную систему личных потребностей.

В маркетинге разработано множество логических моделей, которые используются для воздействия на поведение потребителя. Рассмотрим самую простую модель покупательского поведения «стимул – реакция». Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя (рис. 1).

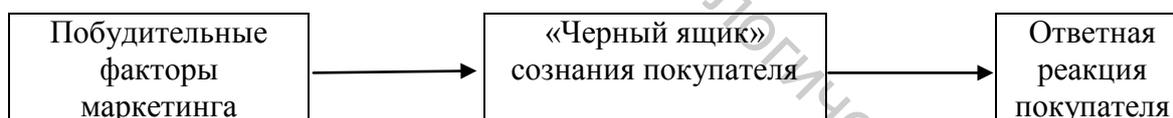


Рисунок 1 – Модель покупательского поведения «стимул – реакция»

В данной модели рассматриваются следующие элементы:

«Вход» или **побудительные факторы** маркетинга характеризуются воздействием на потребителя факторов внешнего характера культурной, социальной среды (внешние стимулы и раздражители), сюда также относят индивидуальные характеристики потребителя.

«Черный ящик» сознания – скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

- а) осознаются нужды, потребности;
- б) возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;
- в) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«Выход» или **ответная реакция** покупателя – ответная реакция потребителя после покупки:

а) удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;

б) неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.

Факторы, определяющие потребности покупателей, можно разделить на четыре группы: культурные, социальные, личностные, психологические.

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на поведение человека, определяя потребности и покупательское поведение. Влияние культурных факторов становится особенно ощутимо при выходе на зарубежные рынки, где иной менталитет потребителей.

К *факторам культурного порядка* относятся:

1. Культура как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека). К элементам культуры относятся:

– язык как основа формирования человеческих групп, средство выражения мыслей, чувств, средство коммуникации;

– символы: жесты, слова, речевые обороты, особенности одежды и поведения;

– религия как система взглядов на мир;

– специфические особенности: национальная кухня, внешние данные представителей той или иной культурной среды. Так, пищевые продукты в виде полуфабрикатов, популярные в США и Европе, не будут пользоваться высоким спросом в азиатских странах.

2. Субкультура как составная часть любой культуры (группы лиц одной национальности в крупных сообществах; группы людей, объединенные одним вероисповеданием; группы, сложившиеся в силу географических особенностей страны). Маркетологу важно знать особенности как макрокультуры, присущие всем людям данной культурной среды, так и особенности микрокультуры (субкультуры). Особенно значима молодежная субкультура, поскольку установлено, что приверженность к товарам и маркам, сформированная в молодом возрасте, сохраняется на всю жизнь.

3. Социальное положение (общественные классы) – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и схожего поведения.

К *социальным факторам* относятся:

1. Референтные группы – группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы. Эти группы могут:

– подтолкнуть человека к изменению поведения;

– влиять на отношение человека к жизни и представление о себе;

– воздействовать на выбор конкретных марок товаров. Например, в рекламе моющих средств, косметики часто используется прием: подруга или соседка советует приобрести товар.

2. *Семья* (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) – самый важный в рамках общества социальный фактор. Чем больший удельный вес занимает покупка в структуре расходов семьи, тем обычно большее число лиц включает покупочный центр.

3. *Роли и статус потребителя в социальной группе.*

Роль – совокупность действий, которых от человека ожидают окружающие, причем одновременно человек исполняет несколько ролей (друг, брат, сын, руководитель и т.д.). Каждая из ролей определенным образом влияет на покупательское поведение.

Статус – оценка, даваемая обществом роли. Обычно люди ведут себя так, чтобы подтвердить и укрепить свой социальный статус. Маркетолог должен знать механизм превращения товара и марки в символы статуса. Например, менеджер крупной фирмы при выборе в магазине одежды для деловой встречи с партнерами будет учитывать свой социальный статус и требования к деловому стилю и не купит джинсы.

К **личностным факторам** относятся:

1. *Возраст*: с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг.

2. *Семейное положение*: одинокий человек, полноценная семья также оказывают влияние на характер потребления.

3. *Этап жизненного цикла семьи*: на каждом этапе своего жизненного цикла семья имеет разные потребности; так, расходы молодых супружеских пар, еще не имеющих детей, будут отличаться от расходов семьи с годовалым малышом.

4. *Род занятий, профессия* (рабочий, художник, руководитель фирмы и т.д.) оказывает большое воздействие на товарный набор индивида.

5. *Экономическое положение*.

6. *Стиль и образ жизни* потребителя также играет важную роль в маркетинговой деятельности; например, трудоспособная женщина может предпочесть статус деловой дамы в различных сферах деятельности положению домашней хозяйки.

7. *Тип личности* как совокупность отличительных психологических характеристик оказывает свое влияние на покупательское поведение человека.

К **психологическим факторам** относятся:

Мотивация (или побуждение) – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

Усвоение – это накопленный опыт индивида, вызывающий определенные перемены в его поведении.

Убеждение – это мысленная характеристика индивидом чего-либо. На основании убеждений люди совершают действия (купить или не купить).

Отношение – это оценка индивидом какого-либо товара или идей. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге, как следствие, начинает формироваться направленность действий.

В зависимости от покупательского поведения выделяют следующие группы покупателей:

с точки зрения приверженности к товару и предприятию:

– потенциальный покупатель, у которого есть потребность в товаре и который может его купить. Все потенциальные и реальные покупатели образуют рыночный сегмент фирмы;

– посетитель – покупатель, проявивший интерес к товару и раздумывающий над покупкой;

– покупатель – тот, кто единожды приобрел товар;

– клиент – покупатель, совершающий регулярные покупки товара (товаров) данного производителя, однако лояльно относится к конкурентным товарам и фирмам;

– приверженец – предпочитает исключительно товары одной фирмы, распространяет о фирме положительные отзывы, являясь как бы «ходячей рекламой»;

с точки зрения восприятия новых идей, новых товаров:

– новаторы – люди, склонные рискнуть и опробовать новинку; усредненное значение покупателей этой категории – 2 %, хотя конкретное значение этого показателя зависит от типа товара, рынка;

– ранние последователи – лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно, например, молодежь (13 %);

– раннее большинство – осмотрительные люди (34 %);

– запоздалое большинство – люди консервативного склада мышления (35 %);

– отстающие – консерваторы, упорно сопротивляющиеся переменам (16 %).

Успешная деятельность производителей предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о приобретении товара. Маркетологи должны определить, кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы процесса принятия решения. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну или несколько ролей.

Инициатор, предлагающий приобрести товар или услугу.

Влияющий – человек, совет или мнение которого влияет на конечное решение.

Принимающий решение по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать.

Покупатель, непосредственно совершающий покупку.

Использующий – тот, кто потребляет товар, услуги или пользующийся ими.

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Осознание проблемы потребителем – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе деятелям маркетинга следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- эмпирического опыта (сведения, основанные на осознании товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т.д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или не удовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т.д. Деятеля рынка также должна

интересовать конечная судьба товара (его отдают для использования или перепродажи, меняют на другой товар, продают, выбрасывают).

2.2 Понятие и принципы сегментирования

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, географическому положению, покупательским способностям, отношениям, привычкам. Каждая из этих покупательских способностей может быть использована в качестве основы сегментации рынка.

Сегментация – это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Сегментирование рынка осуществляется по следующим **критериям**.

- 1) по потребителям;
- 2) по товарам;
- 3) по конкурентам.

Сегментирование рынка по потребителям (критерии)

1. Возраст и семейное положение (молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей, молодые супружеские пары, не имеющие детей, молодые супружеские пары, имеющие детей дошкольного возраста, молодые супружеские пары, имеющие детей школьного возраста, супружеские пары среднего возраста, не имеющие детей, пожилые супружеские пары, одинокие пенсионеры).

2. Уровень образования (высшее, среднее, начальное).

3. Уровень дохода (высокий (свыше 1500 долл. США в месяц на 1 чел. в семье), средний (от 150 до 1500 долл. США в месяц на 1 чел. в семье), низкий (меньше 150 долл. США в месяц на 1 чел. в семье)).

4. Отношение к новому товару (услуге) (суперноваторы, новаторы, обыкновенные, консерваторы, суперконсерваторы).

5. Другие часто используемые признаки.

Географические критерии (континент, страна, регион, город, село, плотность населения).

Социально-экономические (род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов, численность работающих, годовой товарооборот, стремление к сотрудничеству, её финансовый потенциал, уровень цен потребительских товаров).

Психологические (образ жизни, стиль жизни, тип личности, черты характера, склонность к инновациям, групповая мотивация и т.д.).

Поведенческие (мотивы совершения покупки, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность в потреблении, отношение к фирме и т.д.).

Ситуационные (наличие льгот, дополнительных услуг, гарантий, определённых удобств в эксплуатации и т.д.).

В основу сегментации, например, может быть положен критерий – семейное положение человека. Поскольку человека окружает семья, целесообразно весь его жизненный цикл разделить на этапы с учетом изменений в семейном кругу. На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении.

Пример

Елена занимается продажей специальных поясов для похудения. Ее целевым сегментом являются женщины в возрасте от 25 лет и старше. В этом примере используются два признака сегментации рынка: пол и возраст.

Сегментирование рынка по товарам

При этом подходе учитывается реакция потребителей на определённые параметры конкретных продуктов. Этот подход приобретает большое значение при внедрении на рынке нового товара и существенно модифицированного товара. Сегментирование может быть проведено по одному ключевому параметру или потребительскому свойству (например, по надёжности, дизайну) или нескольким свойствам.

Сегментирование рынка по основным конкурентам

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет занять то или иное положение в том или ином рыночном сегменте. *Могут быть использованы следующие показатели:* производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, товарные, ценовые, рекламные и т.д.

Наиболее используемые в сегментировании следующие **методы**:

1. *Метод группировок.* Состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

2. *Метод многомерной классификации.* Классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно.

Наиболее широко известны следующие варианты действия организации при выборе целевых сегментов:

- сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного товара (услуги) на одном сегменте;
- предложить один товар (услугу) всем рыночным сегментам;
- предложить все товары (услуги) одному рынку;
- для некоторых выбранных сегментов предложить разные товары (услуги);
- не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые товары (услуги).

Результаты сегментирования рынка позволяют уточнять и даже менять стратегические цели и задачи, вносить коррективы. Очень важен процесс правильного выбора целевого сегмента анализируемого товара (услуги). После выявления рыночных сегментов необходимо оценить их привлекательность и осуществить выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Выделяют 3 критерия оценки привлекательности сегмента:

- размер и скорость изменения сегмента;
- структурную привлекательность;
- цели самой организации.

2.3 Позиционирование предприятия розничной торговли

Позиционирование – процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

Потребители при выборе определенного магазина должны видеть его важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

Такими атрибутами являются: близость магазина к дому, услуги, время, затраченное потребителями на покупку, атмосфера магазина.

Данные характеристики предприятиями розничной торговли рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески формировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента.

Чаще всего оценке подвергаются месторасположение магазина, качество товаров, ассортимент, уровень цен и политика скидок. Кроме того, для современных потребителей имеют значение качество обслуживания, применение современных методов продажи, предоставление дополнительных услуг, рациональный режим работы. Эти атрибуты определяют количество времени на совершение покупки, которое также оценивается потребителями при выборе магазина. Используя данные атрибуты, торговое предприятие может разработать собственную позицию на рынке, учитывая совокупность характеристик, которыми оно обладает.

Критерии оценки привлекательности:

1. Размер сегмента и скорость его изменения.
2. Структурная привлекательность (уровень конкуренции, сила позиций покупателей и поставщиков комплектующих, возможность замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности).
3. Цели и ресурсы организации, осваивающей целевой сегмент.

Магазин может выбрать одно свое преимущество (в котором он уникален) или несколько.

Например, магазин может:

- дольше всех работать на определенном рынке или в определенном формате. Для примера, Торговый дом «ГУМ» позиционирует себя как старейший универсальный магазин Москвы;

- быть удобно расположенным, а, следовательно, легко доступным для потребителя. К примеру, обувной центр «На Автозаводской» в своей рекламе всегда указывает: «Всего 15 метров от метро!»;

- иметь широкий спектр дополнительных услуг. Например, гипермаркеты торговой сети «Рамстор» имеют на своей территории не

только закулочные, кофейни, бутики, но и кинотеатры. Основа позиционирования – здесь можно не только совершить необходимые покупки, но и провести день с семьей;

– предлагать глубокий ассортимент товаров. Например, парфюмерно-косметический магазин «Л'Этуаль» позиционирует себя как предоставляющий наибольший выбор мужской и женской парфюмерии.

Позиционирование по двойному преимуществу эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют два или более магазинов. Цель состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента. Например, розничная сеть «Копеечка» позиционирует себя как магазин, где потребитель может не только совершить покупку качественного товара, но и сэкономить.

Однако предприятие розничной торговли в процессе позиционирования своих торговых услуг может совершать определенные ошибки.

Недопозиционирование. Некоторые магазины не осознают, что покупатели имеют смутное представление о предлагаемых им товарах и торговых услугах. У покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций. Магазин рассматривается лишь как один из многих.

Сверхпозиционирование. Потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине. Так, они могут думать, что нижняя граница цены на определенный товар в этом магазине намного выше, чем можно себе позволить. Результатом данной ошибки будет недостаточное проникновение на рынок, т.е. низкий уровень охвата целевого сегмента.

Запутанное позиционирование. У потребителей может сложиться запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию.

Сомнительное позиционирование. Покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах. Одним из примеров сомнительного позиционирования может служить лозунг всех магазинов сети «Рамстор» – «Всегда дешевле!».

Чтобы избежать подобных ошибок, каждому предприятию торговли нужно помнить, что все маркетинговые мероприятия должны отражать выбранную позицию магазина на рынке и выделять его отличительные характеристики.

Одним из способов отследить наличие или отсутствие ошибок при позиционировании магазина является построение карты позиционирования, которая составляется в двух аспектах: реальное положение вещей (воспринимаемое руководством фирмы) и положение, воспринимаемое потребителями. Если расхождения по определенным атрибутам существенные, то явно допущена ошибка позиционирования, которую необходимо как можно скорее исправить.

Существует два пути исправления ошибок позиционирования (репозиционирование): пассивный и активный.

Пассивный путь предлагает следовать восприятию потребителя (изменить параметры оказания торговой услуги, адаптировать ее под восприятие потребителя). Это экономит средства, так как нет необходимости менять существующее мнение потребителей.

Активный путь предусматривает изменение точки зрения потребителей в результате адаптивования параметров оказываемой торговой услуги и/или смену коммуникационной политики магазина.

2.4 Понятие и сущность целевого маркетинга

После разделения рынка на отдельные сегменты (сегментирование) необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, то есть выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Сегменты, отобранные для маркетинговой деятельности предприятия, представляют собой целевой сегмент рынка, а деятельность предприятия по продвижению товаров и услуг для этих сегментов называется целевым маркетингом.

В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей.

При целевом маркетинге, прежде всего, предприятие решает, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для себя сегменты. **Предприятие может воспользоваться следующими вариантами охвата рынка.**

Массовый маркетинг используется в том случае, если фирма считает возможным пренебречь различиями в сегментах и выходит с одним предложением на рынок. В этом случае она максимизирует усилия на общих нуждах потребителя на рынке и предлагает массовую продукцию.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах и для каждого вырабатывает вариант маркетинговых действий. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится увеличить объём продаж за счёт более глубокого проникновения в каждом сегменте рынка.

Пример: компания Coca-Cola в настоящее время использует дифференцированную модель маркетинга, ориентируясь на такие сегменты, как:

- люди, придерживающиеся определенной диеты;
- любители кофеина;
- люди, полностью отказывающиеся от кофеина.

Концентрированный (целевой) маркетинг ориентирован на выпуск товаров, максимально удовлетворяющих требованиям конкретных потребителей. Данный подход особенно эффективен в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить весь рынок или несколько сегментов. Этот тип маркетинга используют узкоспециализированные фирмы и малые предприятия. Задача заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в завоевании стабильной постоянной рыночной доли.

Пример: магазин «Юность» является предприятием розничной торговли, занимающимся продажей одежды и аксессуаров исключительно для подростков.

Фирма может воспользоваться концентрированным или дисперсным методами поиска оптимального числа целевых рынков.

Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента за другим или пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем.

Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

2.5 Комплекс маркетинга

Маркетологи в своей практической деятельности стремятся воздействовать на спрос и обеспечивать желательную реакцию рынка. Для достижения этих целей используются четыре элемента, которые в терминах маркетинга получили название «комплекс маркетинга», «маркетинговая смесь» или в английском обозначении – «4Р».

Комплекс маркетинга представляет собой набор инструментов маркетолога, с помощью которого он управляет поведением покупателя и решает задачи, стоящие перед организацией. Комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- **товар (product)** – это то, что организация предлагает к продаже (товар, услуга или другие предложения);

– **цена (price)** – это плата, которую устанавливает продавец для того, чтобы получить выгоду от предпринятого им бизнеса. Она включает издержки и прибыль, которые придется оплатить потребителю;

– **место (place)** – это территория, на которую организация поставляет свой товар или услугу, чтобы обеспечить продажу;

– **продвижение (promotion)** – это способы общения с потребителем, информирование потенциальных покупателей о существовании товара или услуги.

Торговый маркетинг – это маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

Для успешного функционирования предприятия розничной торговли на рынке оказания торговых услуг при принятии стратегических и оперативных решений необходимо использовать комплекс маркетинга, который облегчает формирование «формулы магазина» и структурирует области принятия решений.

Решения руководителя предприятия розничной торговли в области маркетинга направлены на привлечение наибольшего числа покупателей, увеличение размера покупки и формирование лояльности к магазину. Это достигается за счет создания «конечного торгового продукта» («магазинной формулы»), отражающего не только предлагаемый к продаже товарный ассортимент, но и процесс оказания торговой услуги.

Процесс оказания торговой услуги характеризуется четырьмя особенностями: несохраняемость, неотделимость от производителя, неосвязаемость, непостоянство качества, часто называемыми «4Н».

В торговле мы имеем дело с готовым товаром, поэтому основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. Нужно не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным для него. Эта особенность торговой услуги как продукта существенно влияет на формирование комплекса маркетинга.

Торговая услуга – специфический продукт розничной торговли. Она включает очень многое: это и услуга по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, и предоставляемые покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимое, а также дополнительные услуги.

Цена подразумевает не только систему ценообразования в магазине и уровень цен в нем, но и включает неценовые затраты потребителей (время на дорогу, очереди, эмоциональные издержки и т.д.).

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

Продвижение включает внутримагазинную рекламу присутствия определенного товара в торговой точке, рекламу самого магазина, а также стимулирование продаж.

Торговый (контактный) персонал – один из дополнительных элементов комплекса маркетинга в розничной торговле. Здесь важны не только внешний вид работника, его квалификация и знание психологии потребителя, но и поведение. Озабоченный и недовольный сотрудник не способен искренне помочь покупателю.

Материальное окружение, или атмосфера в торговом зале, в силу своей неосвязаемости и непостоянства качества подразумевает условия процесса приобретения торговой услуги (наличие музыки, определенного освещения и т.д.), т.е. все то, что оказывает непосредственное влияние на чувство удовлетворенности покупателя, его настроение.

Тема 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

3.1 Прямые и косвенные каналы распределения

3.2 Роль оптовых и розничных продавцов

3.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения

3.4 Мерчандайзинг в торговом маркетинге

3.5 Организация маркетинга в торговле

3.1 Прямые и косвенные каналы распределения

Канал распределения – *совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю.*

Канал товародвижения характеризуется следующими показателями:

Длина канала – число независимых участников товародвижения, то есть промежуточных звеньев между производителем и потребителем.

Ширина канала определяется числом посредников, используемых на каждом уровне. Существуют широкие (много посредников на данном уровне) и узкие каналы сбыта.

Виды каналов товародвижения:

– **прямой** – отсутствие посредника на пути движения товара от производителя к покупателю (например, товар реализуется через фирменный магазин производителя);

– **косвенный** – наличие посредников в цепочке товародвижения. Например, двухуровневый канал – это два посредника, участвующих в товародвижении (оптовый и розничный продавец), трехуровневый канал – это три посредника (оптовый – мелкооптовый – розничный);

– **смешанный** – использование как прямых способов сбыта товаров производителем, так и посредников в цепочке товародвижения.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются чаще всего для сбыта потребительских товаров. Товары производственного назначения зачастую реализуются посредством канала нулевого уровня (речь идет о прямых связях между производителем и потребителем). Определенными особенностями характеризуется и сбыт услуг. Сама природа услуг предполагает необходимость непосредственного контакта между производителем и потребителем услуг, хотя для продажи некоторых типов услуг привлекаются посредники (например, услуги по страхованию или туристические).

Производителю продукции для организации эффективной системы товародвижения необходимо решить вопрос, какой именно канал выбрать: прямой, косвенный или смешанный.

Критерии выбора сбытового канала фирмой можно представить в виде трех групп факторов:

– оценка рынка – размер рынка, число покупателей, их характеристики, привычки и склонности;

– влияние товара на выбор канала;

– оценка предприятия – его размеры, финансовые возможности, маркетинг.

Существуют три основные степени распределения товара: интенсивное, селективное и эксклюзивное (на правах исключительности).

Интенсивное распределение предполагает поставку продукции в как можно большее число торговых предприятий.

Интенсивное распределение подразумевает, что предприятие продает товар всем, кто хочет его купить.

Данный метод эффективен в том случае, если потребитель придает особое значение удобству расположения торговых точек и применяется в системах распределения продукции повседневного спроса (табачные изделия, мыло, продукты питания, сладости, напитки, батарейки). Метод позволяет наиболее интенсивно покрыть рынок сбыта.

Эксклюзивное распределение предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

Эксклюзивное распределение (на правах исключительности) означает, что предприятие предоставляет одному магазину исключительное право продажи товара на любой территории. Соглашение между поставщиком и

торговым предприятием оговаривает сферу деятельности, минимальный ожидаемый оборот и срок действия соглашения.

Применяется данный метод в том случае, если производитель устанавливает контроль над деятельностью продавцов и уровнем обслуживания потребителей и реализуется путем заключения эксклюзивных дилерских (дистрибьюторских) соглашений.

Селективное (выборочное) распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при жестком контроле и с минимальными издержками.

Селективное распределение означает, что производитель сотрудничает с ограниченным числом торговых предприятий, желающих осуществлять продажу данного вида продукции. Метод рассчитан на удовлетворение особых потребностей отдельных потребителей. Поставщик выбирает из возможных точек продаж наиболее приближенные к потребителям.

3.2 Роль оптовых и розничных продавцов

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям.

Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов.

Оптовую торговлю могут осуществлять сами товаропроизводители, отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры.

Наиболее часто такой торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором – речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних

предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Дилером является физическое лицо или предприятие, выступающее посредником между продавцом и покупателем и действующее от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает.

Дистрибьютором считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Основное назначение *брокеров* – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. Брокерами могут быть отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги.

В качестве *агентов производителей* выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей.

Торговые агенты представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле.

Такая торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время.

Существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. ***При классификации предприятий розничной сети могут быть учтены: форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.***

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

– за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;

– через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования

объемов производства;

– через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;

– розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг – это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

Виды услуг:

– бесплатная выдача «карточки клиента», с помощью которой можно расплачиваться за произведенные покупки;

– бесплатная доставка товара;

– обмен товара;

– лотереи и розыгрыши;

– зоны отдыха на каждом этаже;

– заказ столового и постельного белья в любом количестве;

– заказ посуды, столовых приборов, сервизов, фарфора, кухонного оборудования;

– заказ книг с доставкой в течение 24 часов;

– ремонт часов, смена и подзарядка батареек;

– детские игровые комнаты;

– комнаты для грудных младенцев;

– фотоуслуги;

– резервирование товаров;

– подбор и составление товарных комплектов;

– упаковка товаров;

– хранение багажа;

– отдел потерянных вещей;

– бесплатный вызов такси.

Классификация предприятий розничной торговли

Характеристика магазинов по уровню обслуживания

В магазинах самообслуживания отсутствуют продавцы в торговом зале. Покупатели самостоятельно отбирают товары и доставляют их к расчетно-кассовому узлу.

В магазинах самообслуживания, как правило, продаются товары повседневного спроса, хорошо знакомые покупателям. Покупателям достаточен тот объем информации, который имеется на упаковке и ценнике. Такая форма организации торговли позволяет снизить торговые издержки и, при необходимости, назначить более низкие цены на товар.

В магазинах со свободным отбором товара в торговом зале находится продавец, к которому можно обратиться за справкой и получить нужную информацию. Например, откуда поставлен данный товар, имеется ли в наличии тот или иной товар, каков принцип работы технически сложного изделия и т.д.

В этих магазинах обычно продаются товары длительного пользования (мебель, бытовая техника, электроника и др.).

Характеристика магазинов в зависимости от товарного ассортимента

Товарный ассортимент розничного предприятия по своей структуре отличается от ассортимента оптовой компании именно тем, что он может сочетать в себе разные группы товаров (продукты питания, электроника, мебель, бытовая химия, часы и т.д.), в то время как оптовики имеют в той или иной степени специализацию.

В зависимости от видов товарного ассортимента, а также особенностей самого товара и задач, которые были поставлены владельцами магазина, можно выделить следующие виды розничных предприятий.

Специализированные магазины, предлагающие узкий, но насыщенный ассортимент, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя. Структура ассортимента может быть направлена как на широкое предложение разных вариантов одного вида товара (магазины по продаже велосипедов, теннисного инвентаря, джинсов и т.д.), так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей (магазин для новорожденных, магазин одежды для людей высокого роста и т.д.).

Универмаги предлагают широкий ассортимент, в первую очередь, непродовольственных товаров. Располагаясь в престижных местах города, универмаги притягивают к себе большое число покупателей. В целом, универмаги характеризуются средним уровнем обслуживания при средних и высоких ценах на товары. Для увеличения оборота универмаги развивают торговлю продовольственными товарами, а также сдают часть своих торговых площадей в аренду независимым розничным продавцам.

Универсальные продовольственные магазины (бенгамы, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты) различаются шириной ассортимента и площадью торгового зала.

Настоящее белорусское законодательство не определяет правила разделения магазинов на определенные виды, поэтому универсальный магазин может иметь свое название (маркет, минимаркет, универсам и т.д.).

Однако, по принятым на Западе понятиям бенгама, супермаркета, гипермаркета, кроме обычных различительных признаков (широта ассортимента, площадь торгового зала), имеются и общие для них характеристики:

- основная доля ассортимента;
- продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров;
- основная форма обслуживания;
- самообслуживание, кроме продажи рыбы, мяса, хлебобулочных, кондитерских (торты) изделий;
- развитая система дополнительных услуг;
- стоянка для автомобилей.

Рассмотрим более подробно каждый из видов универсальных

продовольственных магазинов.

Бентам – минимаркет или «карманный» супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90–300 м². Бентам в отличие от привычных универсальных магазинов (типа «Продукты» или «Гастроном») организывает свою торговую деятельность по примеру супермаркетов:

- используют самообслуживание;
- рядом с бентамом имеется место для парковки автомобилей;
- имеет удобный для покупателя режим работы (часто круглосуточно и без выходных).

Универсам – универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала 800–1200 м². Данное название используется в отечественной торговле, тогда как на Западе существует более широкое понятие *супермаркет*.

Супермаркет – универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала от 400 м² до 2500 м² (в США супермаркеты могут иметь площадь до 4000 м²).

Товарный ассортимент супермаркетов составляет 5–30 тысяч наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию.

Для поддержания высокого оборота путем привлечения постоянных покупателей супермаркеты предлагают широкий спектр дополнительных услуг, даже не всегда связанных с основным профилем супермаркета. Многие западные супермаркеты имеют отделы кулинарии, кафетерии, аптечные и цветочные киоски, пункты ремонта обуви, часов, обмена валюты. В среднем, каждый вид деятельности дают дополнительный оборот в размере 2–6 %.

Гипермаркет представляет собой гигантский по размеру торговой площади супермаркет. Гипермаркеты в США имеют площадь торгового зала около 10 тысяч м², во Франции – свыше 2500 м². Товарный ассортимент может состоять из 50–100 тысяч наименований. Главными принципами при создании гипермаркета являются:

- относительно низкие цены;
- продленный график работы;
- удобная транспортная связь;
- большая автостоянка;
- организация торговли по принципу самообслуживания.

Гипермаркеты пользуются популярностью не только за счет невысоких цен на товары, но и возможностью сделать комплексную закупку продуктов питания на всю неделю. Многие покупатели, которым нравится процесс покупки, получают удовольствие от большого выбора, который имеется в таком магазине.

Крупные универсальные магазины имеют большие издержки, связанные с управлением товарными запасами, оптимизацией ассортимента, оплатой коммунальных услуг. Поэтому многие из супермаркетов и гипермаркетов испытывают финансовые проблемы. Для увеличения рентабельности супермаркеты создают торгово-производственные объединения нескольких магазинов для осуществления единой закупочной политики, отказываясь от

услуг независимых оптовых фирм. Некоторые розничные торговые цепи организывают производство товаров под собственной торговой маркой.

Характеристика торговых предприятий по уровню розничных цен

Магазины сниженных цен имеют несколько разновидностей:

1. **Дискаунты**, торгующие ограниченным ассортиментом, не требующим больших затрат на выкладку и предпродажную подготовку. Многие товары выставляются на поддонах и в той таре, в которой они поступили от производителя. Интерьер такого магазина предельно прост. Размер торгового зала составляет порядка 300–400 м². Ценовая скидка составляет 10–20 %.

2. **«Кэш энд кэрри»** – мелкооптовый или розничный склад-магазин, предназначенный для мелких перекупщиков. А также для тех индивидуальных покупателей, которые предпочитают покупать товары впрок, одновременно экономя значительные суммы. Низкие цены на предлагаемые товары являются не только результатом ценовой политики, но и результатом получения значительных скидок от поставщиков и экономии на выкладке и обслуживании. Особенностью «кэш энд кэрри» является совмещение в одном помещении склада и торгового зала, что позволяет лучше использовать объем и площадь рабочего помещения.

Дисконтная торговля – продажа товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Дисконтные карты могут выдаваться как для индивидуальных покупок в розничном магазине, так и для малооптовых закупок у крупного оптовика более мелкими фирмами.

Магазины модных товаров (бутики), как правило, одежды, наоборот, имеют высокие цены и рассчитывают на узкий сегмент обеспеченных людей. Оборот таких магазинов относительно невысок, но прибыль достигается большой торговой наценкой. После того, как товар перестал быть модным, цена на него снижается. Для стимулирования используются специальные скидки.

Характеристика предприятий торговли по характеру (форме) обслуживания

Выше была рассмотрена традиционная форма обслуживания, когда покупатель приходит в магазин, непосредственно выбирает товар и сразу же его оплачивает. Основными недостатками такой формы торговли являются большие затраты времени, а в некоторых случаях отсутствие нужного для покупателя товара или товара конкретного производителя. Для многих покупателей, проживающих далеко от крупных городов, вообще является актуальной проблема поиска и покупки многих товаров.

В связи с этим получили распространение другие нетрадиционные формы торговли, особенно товаров с невысоким оборотом, которые для обычной торговли являются малопривлекательными.

Торговля с заказом товара по почте. Организация работы с покупателем состоит в следующем. До покупателя разными способами доводится информация о том или ином товаре. Например, важным клиентам высылаются каталоги – бесплатно или в качестве приза, подарка или за

небольшую стоимость. Покупатель высылает заявку на покупку его через почтовое отделение. Оплата производится предварительно или в момент получения товара по почте. Там же могут быть и каталоги для заказа нужных товаров. Список товаров, а при необходимости и их фотографии, продавец размещает в газетах, журналах, сам распространяет по почтовым ящикам квартир письма, листовки, проспекты.

С помощью почтовой доставки товаров продаются книги, аудио-, видеокассеты, простые электроприборы и т.д.

Продажа товаров по телефону осуществляется с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара.

В случае согласия покупателя товар может быть доставлен на дом или оставлен для него заказ в магазине.

При продаже товаров по телефону следует помнить о возможных ограничениях или прямых запретах осуществления коммерческих звонков частным лицам (например, в Германии). Продажа по телефону предприятию может производиться в виде устных предложений с последующей высылкой оферты по факсу.

Учитывая ограниченные возможности телефонной продажи (в день можно сделать 20–40 звонков), расчет делается на формирование круга постоянных покупателей, что определяется ценовой политикой, уровнем сервиса и качеством товаров.

Продажа через торговые автоматы производится таких товаров, как сигареты, безалкогольные напитки, бутерброды, жевательные резинки и т.д. Торговые автоматы устанавливаются на вокзалах, в метро, на бензозаправочных станциях. Удобством для покупателей является их круглосуточная работа, что особенно актуально в ночное время. Недостатками продажи через автоматы служат высокие расходы на обслуживание, поломки, кражи. Это приводит к тому, что цены на товары, продаваемые с помощью торговых автоматов, на 15–20 % выше обычных.

Торговля по электронным каналам имеет несколько разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютерной сети.

Сюда относится продажа через Internet и электронную почту. Организация торговли по электронным каналам принципиально не отличается от продажи по телефону (с точки зрения поставки товара и получения за него денег).

Отличие состоит в том, что продажа по телефону – это активные звонки с живой речью продавца, а торговля по электронным каналам (компьютерным сетям) – размещение информации о товарном предложении и ожидание входных пассивных звонков или письменных предложений от покупателя.

В последнее время специалистами рассматривается возможность создания дигитальных денег, размещаемых в Internet'e, что ускорит взаиморасчеты покупателя и продавца.

Перспективой для будущей торговли является идея создания электронного магазина – склада. Отбор товара предлагается делать не в

торговом зале, а в специальной комнате, где установлен компьютер. Программа компьютера позволяет со всех сторон осмотреть товар и, в случае его выбора, достаточно нажать на кнопку и товар автоматически перемещается со склада к покупателю. В принципе, по такой схеме товар можно выбрать и с помощью домашнего компьютера.

Торговля с доставкой товара на дом или в офис

В данном случае акцент ставится на реализацию потребности части покупателей – освободить свое время от поиска нужных товаров и получить их непосредственно не выходя из дома. Оплата товаров производится на дому, после того, как покупатель их проверит по качеству и весу. Права покупателей, оговоренные в соответствующих нормативных документах страны, позволяют ему вернуть или отказаться от некачественного товара. Ценовая политика предприятия-поставщика может быть такова, что доставка осуществляется бесплатно или оплачивается сверх стоимости товара.

Заказ осуществляется по телефону, для чего предприятие-продавец периодически проводит рекламную кампанию, в первую очередь, методом «директ мейл». Формирование клиентской базы возможно также с помощью телефонного маркетинга. Ассортимент товаров, продаваемых с доставкой на дом, состоит из продуктов питания, напитков, несложных бытовых приборов, бытовой химии, туалетных принадлежностей. Предприятия питания могут доставлять на дом готовые блюда.

3.3 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения

Важная роль в распределении товаров принадлежит таким рыночным структурам, как аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

Аукцион – публичный торг, проводимый в специальных местах в заранее определенное время.

На таких торгах могут предлагаться к продаже как партии товаров, так и отдельные товары. Зачастую на аукционах представлены товары, которые обладают уникальными свойствами и ценностями. Продавцом на аукционе может быть сам владелец товара (производитель) или посредники-оптовики, специализирующиеся на продаже данных видов товаров. Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. Организационное построение включает: аукционный комитет, исполнительные службы (финансовая, правовая, экспертная, транспортная и др.).

Виды аукционов:

в зависимости от уровня цены:

- аукционы на повышение цены;
- аукционы на понижение цены;

в зависимости от формы проведения:

- гласный;
- негласный.

При гласном аукционе на повышение цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста. Гласно объявляется номер покупателя и окончательная цена.

Первоначальная цена определяется в договоре между организаторами аукциона и владельцем товара.

При негласном (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист, каждый раз объявляя новую цену, не называет покупателя, что позволяет сохранить в тайне его имя.

Аукционы на понижение цены (голландские аукционы) начинаются с объявления первоначально завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга выразит согласие продать свой товар.

Товарная биржа – рыночная структура, позволяющая осуществлять куплю-продажу не самих товаров, а контрактов на поставку товаров. В целом биржевых товаров примерно 70 наименований, разделенных на определенные товарные группы (например, пищевые товары: сахар, кофе, какао-бобы, соевое масло).

На товарной бирже действуют профессиональные участники – брокеры, представляющие сторону покупателя или продавца и получающие от них конкретные поручения на совершение сделок.

Оптовая ярмарка – периодически проводимое на одном и том же месте краткосрочное мероприятие по демонстрации образцов товаров для придания известности им и фирме, заключения контрактов на поставку. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются, выставляются экспонаты, информация о товаре также содержится в виде буклетов, проспектов, каталогов и т.д.

Классификация ярмарок:

– *по сфере действия:* региональные; межрегиональные; национальные; международные;

– *по частоте проведения:* сезонные; ежегодные; периодические;

– *по составу предлагаемых экспонатов (образцов товаров):* универсальные; специализированные;

– *в зависимости от цели проведения:* торговые; ознакомительные; информационные.

Субъекты, участвующие в региональной ярмарке, зарегистрированы в одном регионе, радиус действия такой ярмарки, как правило, 100 км. Участвуют преимущественно малые и средние фирмы.

Межрегиональные ярмарки схожи по структуре с региональными, однако радиус действия больше и участвуют более крупные предприятия.

Национальные ярмарки могут быть организованы как внутри страны, так и за ее пределами (отечественные производители вывозят экспонаты за рубеж). Часто имеют межотраслевой характер.

Ярмарка имеет статус международной, если количество иностранных участников не менее 10 %.

На универсальных ярмарках представлены экспонаты различных отраслей, на специализированных – одной отрасли или смежных отраслей.

В Республике Беларусь организацией и проведением выставок и ярмарок занимаются национальные выставочные комплексы: «БелЭкспо», «МинскЭкспо», «ЭкспоФорум», ЗАО «Техника и коммуникации». Например, в Республике Беларусь работали следующие специализированные международные выставки-ярмарки: «Беллегмаш» (оборудование и машины для текстильной промышленности, изготовления обуви, швейное оборудование), «Все для швейника» (ткани, пряжа, аксессуары), «Химчистка и прачечная» (оборудование и средства для химчисток и прачечных) и др.

3.4 Мерчандайзинг в торговом маркетинге

Термин *«мерчандайзинг»* используется для описания различных аспектов планирования и представления товарных запасов, а также относится к промежуточным стадиям движения товара от источника происхождения до конечного потребителя. Они включают планирование, поиск источников, закупки, размещение, демонстрацию и управление расположением в пространстве товарных и сервисных потоков:

1. Планирование розничных товарных диапазонов основывается на тщательном изучении потребителей, конкурентов и типов бизнеса (дискаунтер/высокий класс, высокие/низкие цены).

2. Поиск источников предполагает определение источников с целью закупки товаров и последующей их продажи (например, ритейлер одежды осуществляет поиск недорогих источников модных изделий с подиума, что позволит продавать их по ценам «главной улицы»).

3. Закупки включают переговоры с поставщиками, заключение договора и последующее сотрудничество с ними.

4. Размещение и дисплеи играют важнейшую роль в продажах. Потребители обоснованно ожидают увлекательного и соблазняющего показа товаров. В определенное время года роль демонстрации товаров еще более возрастает (перед Рождеством, вовремя распродаж).

Не менее значимым является и размещение товаров в магазине (особенности выкладки скоропортящихся товаров в супермаркете,

размещение сопутствующих аксессуаров рядом с предметами одежды в магазине женской моды).

5. Под управлением пространством понимается расположение в пространстве товарных и сервисных потоков; здесь может потребоваться использование компьютерных прикладных программ.

Мерчандайзинг – направление маркетинга, цель которого – стимулировать розничные продажи посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Правильно выстроенный мерчандайзинг вызывает у потребителей желание сделать покупку, что, в конечном итоге, повышает объем продаж. Технология мерчандайзинга позволяет достаточно быстро продвинуть новый товар, только что вышедший на рынок, а также значительно повысить спрос на товар, уже известный потребителю. Мерчандайзинг также повышает качество обслуживания, что помогает розничной точке работать эффективнее.

Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Он развивает популярность марок путем воздействия на потребителя и заключается в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж и созданию эффективного запаса. Эта работа расширяет число покупателей торговой марки за счет стимулирования желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, а также выделения продукции относительно конкурентов.

Задачи мерчандайзинга:

1. Информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара.
2. Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.
3. Привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара
4. Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно. «Здесь и сейчас!».
5. Предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брэндирования – POS-материалы, фирменное торговое оборудование, промоутеры.
6. Инструмент предоставления послепродажного сервиса и поддержки.
7. Поддержка самого магазина, стремление повысить его доход при продаже товара, а, следовательно – увеличение объемов закупок.

Под выкладкой понимается следующее:

- а) размещение торговых марок на полках, в зависимости от типа розничной точки и места в торговом зале;
- б) поддержание объема и ассортимента товара;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;
- г) размещение с заимствованием популярности у других марок (своих или конкурентов);

д) ротация продукции в зависимости от срока годности.

Оформление в мерчандайзинге определяется типом розничной торговой точки, месторасположением магазина, соответствием корпоративному стилю компании и рекламным акциям, активностью конкурентов и отношением потребителей. Оно подразделяется на внешнее и внутреннее. К первому относятся витрины, вывески, световые короба и другие материалы, располагаемые снаружи магазина. Ко второму – оформление специальными (POS) материалами точек продаж. Выкладка и оформление зависят от типа розничной точки, ее места расположения, оборота, возможностей торгового зала и профиля покупателей. Когда учтены все эти особенности, можно формировать ассортимент, объем партии и принимать решения по дополнительному торговому оборудованию для каждого типа магазина. Особое внимание следует обратить на определение так называемой минимальной группы товаров, которая должна быть представлена в каждой точке, вне зависимости от ее типа. Это относится в первую очередь к ударным (самым популярным) маркам.

Основополагающий принцип размещения (выкладки) – поиск нужного товара должен быть максимально облегчен. По данным исследований, более 70 % покупателей делают выбор в пользу того или иного товара уже в торговом зале. Если Вы убедите покупателя совершить покупку, значит, все рекламные бюджеты были потрачены не зря. Поэтому внимание к этому, заключительному этапу продвижения, нужно уделить особое. Вот за это, последнее, место маркетинговых коммуникаций и идет борьба между производителями. Место продаж – Point of Sales (POS). Основной задачей POS-материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS-материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом. Основополагающий принцип оформления – постоянное обновление материалов.

3.5 Организация маркетинга в торговле

Маркетинговые службы оказывают огромное влияние на формирование и реализацию всех важнейших функций торгового предприятия. Исходя из этого, следует определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения разработанных планов и программ маркетинговой деятельности, а также доводить маркетинговую информацию до всех структурных подразделений предприятия.

Коммерческая деятельность как понятие шире маркетинговой деятельности, однако её зависимость прослеживается: в деятельности по закупкам продукции (для торгового предприятия), в организации складского хозяйства, в процессе продажи партий готовой продукции, в деятельности агента по мерчандайзингу и в послепродажной работе коммерческого агента. Но если рассмотреть функционирование маркетинга на предприятии торговли, то оно начинается задолго до коммерческой деятельности и является не только атрибутом её успешности, но и самостоятельно функционирующим структурным подразделением, находящим себя в реализации целей деятельности предприятия.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу.

Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети.

На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

А поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово-логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

Основная задача в розничной торговле – это заманить покупателя в магазин. Учитывая, что рядом существует большое количество конкурентов, торгующих примерно таким же ассортиментом, очень важно, чтобы покупатель зашел именно в ваш магазин. При выборе магазина покупатель в первую очередь обращает внимание на привлекательность фасада, наружной рекламы.

«Вкусная» витрина иногда может сыграть решающую роль и привести дополнительного покупателя в магазин.

Цели оформления витрин магазина – проинформировать проходящих мимо людей о предлагаемом ассортименте товаров, создать благоприятный эмоциональный фон, завесу таинственности и необычности (с целью заинтриговать прохожего), витрина может быть дополнительным инструментом при проведении рекламной кампании (т.к. есть возможность

разместить рекламные плакаты, постеры и т.д.). Витрина может передать приглашение, взволновать, посоветовать, вселить уверенность, увлечь. Но в то же время она может отпугнуть, оскорбить или сдержать. Рекомендуются менять наполнение витрин не чаще чем три раза в месяц или один раз в сезон.

Фирменный стиль – еще один наиважнейший инструмент выделения розничной марки на фоне конкурентов. Многие недооценивают значение фирменного стиля, а ведь это важнейший инструмент маркетинговой политики розничного торговца, так как фирменная символика представляет и идентифицирует бизнес торговца в его отсутствие (по сути, это так называемый торговый представитель, которому не надо платить зарплату).

Во-первых, нужно разработать свой узнаваемый логотип, который в дальнейшем необходимо использовать на всей деловой документации (бланки, конверты, счета и др.).

Во-вторых, не стоит экономить на создании ярких, уникальных, качественных визиток. Их можно разложить у кассового аппарата, а также поставить задачу перед торговым персоналом (и другими сотрудниками) распространять их среди своих знакомых и потенциальных покупателей магазина. Этот шаг поспособствует популярности магазина в округе и укрепит взаимоотношения между покупателями и сотрудниками.

Есть еще один способ эффективного использования визиток – стимулирование персонала для их раздачи. Персональные визитки для каждого сотрудника магазина могут работать в качестве бонусов – покупатели, которые предъявят такую визитку, получают дополнительные скидки. В конце каждого квартала можно подводить итоги и премировать того сотрудника, который получил наибольшее количество возвращенных визиток.

В-третьих, желательно, чтобы элементы фирменного стиля (например, цвета) присутствовали в оформлении интерьера торгового зала, а торговый персонал, одетый в фирменную униформу, смотрелся стильно и красиво.

Специальные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия могут принимать всевозможные формы: дополнительные скидки для определенных категорий покупателей (например, «Перекресток» практикует 5 % скидку при любой сумме покупок для пенсионеров), в определенные часы («счастливые» часы часто практикуются в развлекательных ночных клубах, когда объявляется час бесплатных напитков в баре) и дни, подарки при покупке на определенные суммы (например, в «Рамсторе» на Рождество вас ждут приятные сюрпризы), бесплатная доставка (при габаритных покупках и не только).

Одно из эффективнейших маркетинговых мероприятий, позволяющих как стимулировать покупки, так и усилить лояльность к розничной марке, – это стимулирование продаж.

Здесь особенно важно покупателя вовлечь в процесс (например, организовать в магазине какое-нибудь веселое мероприятие во время проведения распродажи). К примеру, некоторые владельцы магазинов организуют в это время лотереи, всевозможные конкурсы, устанавливают игровые автоматы. Победителям можно вручать специальные сертификаты,

дисконтные карты или разовые поощрения. Есть еще один способ привлечения и удержания потребителей – это организация фирменного клуба.

Это может быть клуб магазина или клуб любителей чего-либо, где магазин торговца будет центральной площадкой, объединяющей членов клуба. Членам клуба можно предложить эксклюзивные скидки, дополнительный сервис и услуги. Помимо того, что это будет способствовать увеличению оборота, это также положительно скажется на репутации магазина, вызовет уважение покупателей.

Витебский государственный технологический университет

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
4. Гузелевич, Н. Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Ю. Гузелевич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 192 с.
5. Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
6. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск: Дикта, 2009. – 52с.
7. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 656 с.
8. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва: Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.
9. Парамонова, Т. Н. Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под общ. ред. проф. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд. – М. .: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 283 с.
10. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / под ред. Л. П. Дашкова / И. М. Синяева, С. В. Земляк. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 548 с.
11. Синяева, И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – Москва : Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
12. Синяева, О. М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – Москва: Маркетинг, 2012. – 188 с.
13. Сусллова, Ю. Ю. Маркетинг : учеб. пособие / Ю. Ю. Сусллова [и др.]. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
14. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 334 с.

Учебное издание

Калиновская Ирина Николаевна
Григорьева Светлана Петровна

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Курс лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *С.П. Григорьева*

Подписано к печати 07.06.2021. Формат 60x90¹/₁₆. Усл. печ. листов 3,0.
Уч.-изд. листов 3,8. Тираж 55 экз. Заказ 127.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.