**Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле**

**2012**

**Введение**

В рыночных условиях особое значение приобретает организация управления маркетинговой деятельностью предприятия. Экономическое своеобразие каждой отрасли или сферы деятельности ведет к тому, что маркетинговые проблемы не могут быть правильно решены в отрыве от особенностей, характеризующих ту или иную отрасль народного хозяйства. Отрасль торговли представлена двумя отдельными блоками: оптовой торговлей и розничной торговлей. Между розничными торговыми предприятиями отмечается усиление конкурентной борьбы, как между собой, так и с проникающими на российский рынок иностранными торговыми сетями. Ситуация усложняется тем, что товары одних и тех же наименований продаются во многих торговых организациях.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

От продавца во многом зависит насколько желательным и конкурентоспособным будет товар, уровень продаж которого определяется правильно выбранным рыночным сегментом, ассортиментной, ценовой и коммуникативной политикой, а также качеством основных и дополнительных услуг.В этой связи возникает потребность в разработке комплекса маркетинга для розничного торгового предприятия, что определяет актуальность данной выпускной квалификационной работы.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Цель выпускной квалификационной работы - выявить особенности комплекса маркетинга в розничной торговле и дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в торговой сети «Пятерочка». Данная цель предопределяет постановку следующих задач:

. изучить теоретические основы комплекса маркетинга;

. выявить особенности комплекса маркетинга в розничной торговле;

. проанализировать применение комплекса маркетинга и дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии в торговой сети «Пятерочка».

Объектом исследования является комплекс маркетинга.

Предметом исследования является применение комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли.

В ходе исследования применялись методы сравнительного анализа, обобщения, классификации, группировки.

При написании работы использовались статистические данные и рабочие материалы торговой сети «Пятерочка», монографии российских и зарубежных авторов: Парамоновой Т.Н., Сениной Н.А., Брижашевой О.В. Котлера Ф., Леви М., Вейти Б., материалы периодической печати и Интернет ресурсы.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованной литературы, приложений и включает в себя 7 рисунков и 2 таблицы.

В первой главе сформулированы теоретические основы комплекса маркетинга, сущность товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики. Во второй главе проанализированы особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. В третьей главе описано применение комплекса маркетинга на примере торговой сети «Пятерочка».

**1. Теоретические основы комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга (marketing mix)представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Составляющими комплекса маркетинга являются: товар, цена, каналы сбыта, продвижение.

В соответствии с данной концепцией компании в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Компания может варьировать параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако сама структура комплекса маркетинга при этом не меняется, меняется только «начинка» отдельных его элементов.

**1.1 Товар в комплексе маркетинга**

маркетинг продвижение ценовой торговый

Товар является одним из элементов комплекса маркетинга, наряду с ценой, методами распространения и продвижения. **Товар** - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Основной уровень - это товар по замыслу, который отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель?Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Он состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо преимуществ, которые хочет получить потребитель, покупая данный товар. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача маркетологов - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

Затем на основе товара по замыслу создается*товар в реальном исполнении*. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка. И, наконец, создатель товара должен надстраивает товар по замыслу и товар в реальном исполнении *товаром с подкреплением*, предложив потребителю дополнительные услуги и выгоды (бесплатная доставка, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия).

Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

На первом этапе, т.е. во время разработки товара или услуги, маркетолог определяет те выгоды, которые обеспечит этот товар. Такие выгоды передаются с материальными свойствами товара, такими как качество, характеристики, дизайн. Качество товара - один из самых мощных инструментов, с помощью которого маркетологи позиционируют товар на рынке. Качество характеризуют две составляющие: уровень и постоянство. Уровень качества тождественен способности товара выполнять свои функции. Помимо уровня качества, высокое качество может также означать постоянство в обеспечении потребителей товаром заданного уровня качества.

Следующим инструментом конкурентной борьбы, используемым для дифференциации товаров компании, являются характеристики товара. Отправной точкой является модель - «скелет» начального уровня без каких-либо дополнительных усовершенствований. Компания может расширить спектр характеристик, добавив к ряду выпускаемой продукции модели более высоких уровней.

Создание марочного названия дает ряд преимуществ продавцам. Марочное название становится основой дальнейшей разработки содержательных значений или ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой. Торговый знак обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара.

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других - это упаковка. Распространение самообслуживания привело к тому, что упаковке приходится выполнять многие задачи, ранее выполнявшиеся продавцами, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением продажи. Заключительным элементом стратегии товара является послепродажная поддержка.

Большинство решений, принимаемых по поводу товарного ассортимента, касаются его широты - общего количества товарных единиц. Систематическое расширение ассортимента может происходить в двух направлениях: за счет собственно расширения и за счет насыщения. Расширение ассортимента происходит в случае, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы занимаемого ценового диапазона. Компания может наращивать товарный ассортимент либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях.

Вместо распространения деятельности на нижний или верхний сегмент рынка компания может насытить ассортимент выпускаемых товаров, добавляя к нему новые изделия. Существует несколько причин насыщения товарного ассортимента: стремление к дополнительной прибыли, попытка удовлетворить дилеров, желание задействовать избыточные производственные мощности, попытки стать ведущей компанией с исчерпывающим ассортиментом или стремление ликвидировать пробелы в ассортименте, чтобы сдержать натиск конкурентов.

Некоторые компании могут предлагать не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют товарную номенклатуру. Товарной номенклатуре компании свойственны четыре важные характеристики:

. широта (количество выпускаемых компанией ассортиментных групп),

. насыщенность (общее число отдельных товаров, составляющих ассортимент),

. глубина (количество вариантов исполнения каждой марки)

. гармоничность (степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей).

Указанные выше четыре характеристики товарной номенклатуры служат отправными точками при разработке стратегии товара. В частности, у компании есть четыре способа расширения деятельности. Она может создать новые ассортиментные группы товаров и тем самым расширить свою товарную номенклатуру. Компания также может расширить уже существующие ассортиментные группы или увеличить количество вариантов каждого из имеющихся товаров. И наконец, компания может целенаправленно добиваться большей (или, наоборот, меньшей) гармоничности товаров различных ассортиментных групп в зависимости от того, стремится она к завоеванию прочной репутации в одном сегменте рынка или сразу в нескольких сегментах.

**1.2 Формирование ценовой политики**

Цена - совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать товаром, либо использовать этот товар. Цена является единственным элементом в маркетинговом комплексе, который служит источником дохода; все остальные элементы представляют издержки. Кроме того, цена - самый гибкий компонент маркетингового комплекса: в отличие от свойств товара и обязательств по отношению к участникам канала распределения, изменить цену можно достаточно быстро.

Существуют два основных подхода к ценообразованию - ценообразование на основе себестоимости и ценообразование на основе потребительской ценности.

Компания разрабатывает товар, суммирует издержки производства и устанавливает цену, позволяющую покрыть издержки и получить запланированную прибыль. Задача маркетингового отдела в этом случае - убедить покупателей в том, что товар обладает потребительской ценностью и соответствует установленной цене.

Ценообразование на основе потребительской ценности предполагает обратный подход. Компания устанавливает плановую цену исходя из предполагаемой потребительской ценности товара. Таким образом, ценообразование начинается с нужд потребителей и их восприятия ценности.

Восприятие потребителем ценности товара устанавливает верхнюю границу цены, тогда как себестоимость товара устанавливает нижнюю границу цены. Однако, устанавливая цену в указанных границах, компания принимает во внимание ряд других внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам, обуславливающим ценообразование, относятся маркетинговые цели компании, производственные возможности компании, особенности ее организационной структуры, а к внешним факторам - тип рынка, характер спроса на нем, поведение конкурентов, степень государственного регулирования, экономическая конъюнктура, возможная реакция посредников.

Принцип установления цены на товар изменяется по мере того как товар переходит с одного этапа своего жизненного цикла на другой. Компания, впервые выводящая на рынок свой товар, может выбрать одну из двух стратегий: «снятия сливок» или прорыва на рынок.

Стратегия «снятия сливок» заключается в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену. Применение стратегии «снятия сливок» целесообразно только при определенных условиях: качество и имидж товара должны оправдывать высокую цену, а на рынке должно быть достаточное количество покупателей, готовых приобрести товар по этой цене, конкуренты не имеют возможность легко выйти на рынок с аналогичным товаром и резко снизить первоначально высокую цену.

Не все компании начинают проникновение на рынок с установления высоких цен. Большинство используют стратегию прорыва на рынок. Для того, чтобы быстро привлечь максимальное количество покупателей и завоевать большую долю рынка, они устанавливают на новый товар относительно низкую цену, обеспечивая высокий уровень продаж, что приводит к снижению издержек и позволяет компании еще больше снизить цену. Для установления низких цен также необходимо соблюдение ряда условий. Рынок должен отличаться высокой ценовой чувствительностью, цена должна быть настолько низкой, чтобы компания могла избежать конкуренции, иначе ценовое преимущество будет недолговременным. [4,372]

В процессе изменения жизненного цикла товара компания обычно корректирует свои исходные цены. Стратегии корректировки цен представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Стратегии корректировки цен

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегия | Описание |
| Ценообразование со скидками и зачетами | Уменьшение цены для «вознаграждения» покупателей, которые быстро оплачивают полную стоимость товара |
| Дифференцированное ценообразование | Корректировка цен, исходя из различий в характеристиках потребителей, товаров или местонахождения |
| Ценообразование с учетом психологии покупателя | Корректировка цен для психологического воздействия на покупателя |
| Ценообразование для стимулирования сбыта | Временное снижение цен на товары для кратковременного увеличения объема продаж |
| Ценообразование по географическому признаку | Корректировка цен с учетом географического положения потребителей |
| Динамическое ценообразование | Постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов |

Иногда компания выступает инициатором изменения цен (инициативное снижение / повышение цен). К мысли о снижении цен компанию может привести ряд обстоятельств, таких как недогрузка производственных мощностей, требующая увеличения оборота, сокращение доли рынка в результате жесткой конкуренции. Компания также может выступить инициатором снижения цен в том случае, если с помощью низких цен хочет добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами, которые ниже, чем цены у конкурентов, либо первой снижает цены, рассчитывая в перспективе захватить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста объема сбыта.

В последнее время многие компании, напротив, вынуждены повышать цены на свои товары. Основной причиной повышения цен служит систематическое увеличение издержек производства и как результат ведет к снижению нормы прибыли, что и вынуждает компании регулярно повышать цены. Другим фактором, вызывающим повышение цен является превышение спроса над предложением. Когда компания не в состоянии удовлетворить потребности своих клиентов в полном объеме, она может повысить цены, ввести нормированную продажу товаров либо прибегнуть к тому и другому одновременно. Существует несколько способов повышения цен: цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортиментную группу более дорогими товарами или сделать это в открытую. В последнем случае компания должна стремиться сохранить чувство справедливости при любом повышении цен, чтобы избежать такой проблемы как потеря покупателей.

Компания не всегда является инициатором изменения цен. Довольно часто она вынуждена только реагировать на изменение цен, предпринятое конкурентами.

**1.3 Формирование распределительной политики**

Канал сбыта **-** совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю. Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала (посредников, которые выполняют определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю).

Можно выделить три типа распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное.

Интенсивное распределение - метод сбыта, при котором организация стремится обеспечить запасы своих товаров в возможно большем числе торговых точек. Интенсивное распределение характерно для товаров повседневного спроса. Эксклюзивное распределение - метод сбыта, основанный на реализации товаров производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта дается исключительное право реализации. Селективное распределение - метод сбыта, основанный на реализации товаров производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным распределением. Оно позволяет компании добиваться достаточно широкого охвата рынка при более жестком контроле над ним и с меньшими издержками, чем в случае интенсивного распределения. Производитель может помогать в обучении персонала торговых посредников и осуществлять совместные акции по продвижению товаров.

С организационной точки зрения выделяют: обычные каналы распределения; вертикальные маркетинговые системы; горизонтальные маркетинговые системы. [10,217]

Обычный канал распределения состоит из одного и более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) - структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.

Один из членов такого канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Выделяют 3 типа вертикальных маркетинговых систем: корпоративные ВМС, договорные ВМС, административные ВМС.

Корпоративная ВМС объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. Договорная ВМС состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку.

Горизонтальная маркетинговая система - соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками такого соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации.

Выбор каналов распределения осуществляется на основе экономических критериев - сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала распределения и адаптировать его под сбыт новых товаров или под работу на новых условиях.

**1.4 Коммуникационная политика**

Комплекс продвижения представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и инструментов прямого маркетинга.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

Связи с общественностью - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранения или предупреждения нежелательных слухов и действий - с другой.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Прямой маркетинг - использование различных средств коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанных на получение определенной реакции.

В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы. Например, рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, электронном виде. В личной продаже используются торговые презентации, выставки-продажи. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкурсы. В числе средств торгового маркетинга - каталоги, телемаркетинг, интернет и т.д.

**2. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле**

В ответ на вопрос о том, что же такое торговый маркетинг, до сих пор нет единства мнений. Например, Ж.-Ж. Ламбен придерживается той точки зрения, что торговый маркетинг имеет место на стадии взаимодействия изготовителя продукции и продавцов (оптовых и розничных). Здесь предприятия розничной торговли рассматриваются не как конкуренты или партнеры в канале сбыта, а как единственные клиенты, таким образом, сфера использования торгового маркетинга ограничивается контактом «производитель товара - магазин». [7,413]

Р. Моррис считает, что торговый маркетинг - это часть общей структуры маркетинга производственного предприятия и основная цель его - обеспечить прочное положение бренда на рынке, «протолкнуть» товар через торговую сеть потребителю. В данном случае сфера использования торгового маркетинга контролирует контакт «производитель товара - конечный потребитель». [12,80]

В. В. Никишкин придерживается другой позиции - когда торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли, являющихся субъектами торгового маркетинга.

Торговый маркетинг можно определить как маркетинг предприятия розничной торговли, включающий закупку товаров, формирование ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торгового процесса и обслуживание населения, представления информации потребителям и оказания дополнительных торговых услуг.

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» («формулы магазина»), отражающего не только предлагаемый к продаже товарный ассортимент, но и процесс оказания торговой услуги. При принятии стратегических и оперативных решений необходимо использовать комплекс маркетинга, который облегчает формирование «формулы магазина» и структурирует области принятия решений.

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. 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 (прежде всего контактный) персонал - один из дополнительных элементов комплекса маркетинга в розничной торговле. Здесь важны не только внешний вид работника, его квалификация, но и знание психологии потребителя.

Материальное окружение, или атмосфера в торговом зале, в силу своей неосязаемости 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.

Главной особенностью комплекса маркетинга является его гибкость, выражающаяся в изменении инструментария в различных сферах экономики в зависимости от характерных черт каждой из них. Так происходит и в торговле, где значительное влияние на процесс принятия решения о покупке оказывают контактный персонал и атмосфера торгового зала. Свою специфику имеют и другие элементы комплекса торгового маркетинга. Использование моделей комплекса маркетинга помогает полнее и глубже понять потребности целевого рынка (потенциальных покупателей), лучше адаптировать свое предложение к его нуждам и желаниям, а значит, приобрести определенное конкурентное преимущество и увереннее чувствовать себя в бизнесе.

**2.1 Продукт в торговом маркетинге**

Специфика торговли с точки зрения маркетинга заключается в первую очередь в продукте, предлагаемом ею рынку. Торговая услуга - особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли. Специфичность торговой услуги - симбиоз товара и оказываемой услуги по его продаже (неотделимость от товара) - является характерной особенностью рынка розничных торговых услуг. Спектр функций розничной торговли весьма разнообразен.

Условно его можно разделить на следующие группы: формирование ассортимента, принятие риска; продажа продукта, оказание дополнительных услуг, не связанных непосредственно с продажей товара, информирование субъектов рынка.

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

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

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

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

Группа функций информирования субъектов рынка подразумевает сбор и предоставление информации о товарном предложении, потребительских качествах товара, а также об особенностях спроса, поведении потребителей. Розничная торговая услуга, как и любая услуга, обладает определенными характеристиками, которые принято называть «4Н»: неосязаемостью, неотделимостью от источника, непостоянством качества и несохраняемостью. [13,271]

Неосязаемость торговой услуги выражается в том, что клиент не может «подержать ее в руках», у нее нет формы, цвета, запаха или вкуса. Потребителю сложно оценить качество услуги до ее непосредственного оказания, что определяет ситуацию с высокой степенью неопределенности и риска, а, следовательно, значительно увеличивает число иррациональных факторов, влияющих на выбор покупателя. Стремясь снизить указанный риск, потенциальные потребители торговой услуги предварительно оценивают внешние признаки ее качества и уровня, а именно: месторасположение магазина, его атмосферу, поведение персонала, его внешний вид.

Преодолеть неосязаемость позволяют:

развитие торговой марки/бренда магазина;

активное использование методик связей с общественностью;

развитие «долгосрочных» отношений с клиентом (системы карт,

накопления информации);

разработка имиджа униформы персонала;

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

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

четкая мотивация персонала;

стандартизация процесса продажи (разбивка на этапы), постоянная проработка возможных критических ситуаций, тренинги персонала;

создание баз систематизации опыта успешных и безуспешных

контактов.

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

Преодолеть непостоянство качества розничной торговой услуги позволяют:

построение системы контроля качества оказываемой торговой услуги;

отслеживание удовлетворенности покупателей качеством полученной услуги.

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

Преодолеть несохраняемость позволяют:

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

активное внедрение самообслуживания в процесс продажи;

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

Сопутствующий продукт - услуги или товары, которые необходимы для использования основного продукта. С точки зрения розничной торговли в роли сопутствующего продукта выступает реальная торговая услуга магазина, включающая метод, форму торговли, процедуру обслуживания и т.д. Таким образом, сопутствующий продукт в розничной торговле является отражением минимального набора ожиданий потенциального покупателя.

Дополнительный продукт, в отличие от сопутствующего продукта, не является необходимым в процессе использования основного продукта. Условно говоря, это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что для него привычно. В рамках розничной торговли в роли дополнительного продукта выступают дополнительные торговые услуги, которые покупатель получает по требованию. Это может быть специальная (например, подарочная) упаковка товара, доставка, получение потребительского кредита и т.д. Однако то, что является дополнительным продуктом для одного формата торговли, часто предстает в виде сопутствующего для другого. К примеру, качество торговой услуги, оказываемой супермаркетом, несопоставимо с тем, что получает потребитель, приобретая товар на открытом рынке.

Продукт в расширенном понимании отражает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая предлагаемый продукт. Он включает не только определенный товар и услуги по его приобретению и эксплуатации, но и условия данного приобретения. С точки зрения розничной торговли торговая услуга в расширенном понимании включает, помимо перечисленного выше, показатели доступности данного продукта (торговой услуги), атмосферу его приобретения, характеристику общения потенциального покупателя с торговым (контактным) персоналом, взаимодействие покупателей друг с другом.

Таким образом, принятие четких маркетинговых решений на всех уровнях предлагаемого к продаже продукта есть определение некоего набора атрибутов оказываемой торговой услуги, который часто называют «формулой магазина». При строгом соблюдении всех критериев конкурентоспособности торговой услуги для данного сегмента рынка (следование «магазинной формуле») предприятие розничной торговли обладает стабильным бизнесом.

**2.2 Ценообразование в розничной торговле**

Инструмент комплекса маркетинга «цена» включает вопросы, связанные не только со стоимостью реализуемых товаров, но и с другими затратами покупателя. Имеются в виду время, цена за проезд, эмоциональные затраты, возникающие в процессе совершения покупки. Таким образом, под ценой подразумевается не только стоимость продукта, но и его ценность для потребителя. Ценовая стратегия должна быть согласована с позиционированием розничного предприятия, стратегией поведения по отношению к конкурентам и другими элементами комплекса маркетинга, должна также учитывать ценовую стратегию производителя, используемую им для достижения поставленных целей.

Ценообразование в розничном торговом предприятии базируется на двух основных методах: с ориентацией на издержки, с ориентацией на рынок. Ориентация на издержки, предполагает определение розничным торговцем цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней. При ориентации на рынок, цены устанавливаются исходя из представлений о готовности покупателей заплатить за данный товар. Основное преимущество затратного метода состоит в том, что он позволяет обеспечить целевой уровень прибыли. Он быстр, механистичен и относительно прост. Преимущество рыночного метода заключается в его увязке с концепцией маркетинга, т.е. он учитывает как желания, так и возможности покупателей. Однако практическая реализация рыночного метода сопряжена с немалыми трудностями, особенно в торговых фирмах, ассортимент которых включает в себя тысячи торговых единиц, каждая из которых требует индивидуальных ценовых решений. Достичь оптимального решения позволяет комбинирование затратного и рыночного подходов, когда первый становится основой стратегии ценообразования, а второй - способом привлечения покупателей.

Цель стратегии ценообразования - найти правильный баланс между интересами потребителя и интересами компании. Кроме того, цена должна учитывать ситуацию на конкурентном рынке. На современном розничном рынке существуют две противоположные стратегии ценообразования: "ежедневных низких цен" (ЕНЦ) и высоких/низких цен.

Розничные продавцы, применяющие стратегию ЕНЦ подчеркивают, что их розничные цены постоянно остаются где-то между обычным уровнем цен и уровнем распродаж, устраиваемых конкурентами, причем, они далеко не всегда предлагают самые дешевые товары. В определенные моменты времени цена может быть выше, чем покупка на распродаже в магазине конкурента или на оптовом рынке. [8,169]

Преимущества данной стратегии: уменьшается угроза ценовых войн, т.к. покупатели, осознав, что цены находятся на приемлемом уровне, увеличивают единовременный объем покупок и чаще посещают магазин; уменьшается потребность в рекламе, т.к. низкие цены стабильно притягивают покупателей; может повышаться прибыль, т.к. магазин отказывается от практики значительных скидок, принятых в стратегии высоких/низких цен. Трудностью реализации ЕНЦ является то, что низкие цены должны поддерживаться постоянно, т.е. предметы одежды должны продаваться дешевле, чем в универмагах, а обычные продукты (мука, молоко, сахар) - дешевле, чем в супермаркетах.

Продавцы, применяющие стратегию высоких/низких цен, в некоторых случаях предлагают товары по более высоким ценам, чем у конкурентов - приверженцев ЕНЦ, но они часто проводят распродажи и активно их рекламируют. Сильными сторонами стратегии высоких/низких цен являются следующие: один и тот же товар предназначается различным сегментам. На стадии выхода на рынок его предлагают "суперноваторам" и "новаторам" по высоким ценам, а в конце сезона "консерваторам" и "умеренным, бережливым покупателям", привлеченным дешевизной товара.

Хотя основная ценовая стратегия розничной торговли чаще всего представляет собой комбинацию ЕНЦ и высоких/низких цен покупателям часто предлагаются различные ценовые льготы. Весьма популярными инструментами привлечения покупателей с помощью ценовых льгот являются: купоны, скидки, пластиковые карты, ценовое лидерство, множественное ценообразование, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены и др. Все они определяются основной ценовой стратегией.

Купоны - это свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену или иную выгоду при покупке товара или услуги. В основном их используют для товаров повседневного спроса. Купоны публикуются в газетах и журналах (часто после помещения рекламы соответствующего товара) их раскладывают в почтовые ящики потребителей, посылают по почте, наносят непосредственно на товары, раздают в руки прохожим. Купоны информируют потребителей о товаре, побуждают их совершить покупки, привлекают их внимание к определенному магазину, усиливая его конкурентное преимущества, увеличивают интенсивность использования товара. Чаще всего с помощью купонов стараются привлечь новых покупателей, привлечение постоянного покупателя не всегда целесообразно и даже носит негативный характер, так как общее количество покупок не увеличивается, а прибыль с продажи единицы товара уменьшается.

Скидки с цены - это та часть цены, которая возвращается покупателю товара. Розничный торговец тщательно просчитывает систему скидок с цены, ему они выгодны при работах с поставщиками продукции и в определенных условиях при расчетах с конечными потребителями для создания конкурентных преимуществ.

Пластиковые карты используются на фирмах, работающих с высокими наценками, которые позволяют безболезненно снизить цены для любого покупателя, или на фирмах, проводящих рекламную компанию, где пластиковая карта рассматривается как элемент рекламы. Карта дает право на скидку на определенную сумму или, что значительно чаще, на определенный или плавающий процент при очередной покупке. Плавающий процент может изменять свои показатели в зависимости от дня недели, сезона, введения дополнительных льгот или нарастать пропорционально сумме, на которую покупатель в течение длительного периода приобрел товар в торговой фирме.

Схема клубных пластиковых карт отличается от предыдущего способа предоставления скидок при очередной покупке только тем, что организацию клуба, схемы и распространение самихкарт берет на себя специализированная сторонняя фирма (например, совместный проект торговой сети «Карусель» и Альфа-банка - «Волшебная карта Visa-Альфа-Банк», позволяющая расплачиваться в любых магазинах, аптеках, ресторанах, салонах красоты и других торгово-сервисных предприятиях по всему миру и накапливать при этом дополнительные баллы, которые можно потратить в сети «Карусель» или накопительная программа «Малина», позволяющая накапливать баллы, совершая покупки в торговых предприятиях-партнерах данной программы, в том числе в супермаркете «Ситистор»).

Ценовое лидерство (стратегии, основанные на зазывном товаре), при котором розничный торговец устанавливает на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что данное мероприятие привлечет дополнительных покупателей. Это позволит увеличить объемы продаж других товаров магазина, так как у покупателя создается впечатление, что в магазине цены ниже, чем в других. Иногда такие товары называют убыточными лидерами. Хотя, чтобы быть убыточными такие товары должны продаваться по цене ниже себестоимости, что обычно не происходит. В качестве "зазывного" товара используют товары повседневного спроса, цены на которые хорошо известны покупателям. В супермаркетах, например, в качестве "зазывного" товара обычно выступают яйца, молоко, подсолнечное масло. Стратегия "зазывного" товара рассчитана на чувствительных к цене покупателей.

Множественное ценообразование заключается в том, что однородные товары различного веса (объема) продаются по разным ценам. Например, 100 гр. упаковка кофе любой марки всегда будет стоить дороже (в пересчете на 100 гр. массы), чем то же кофе, но в банке на 200 гр. Данный метод направлен на повышение объема сбыта товаров. Его особенность в том, что он позволяет покупателям делать запасы некоторых товаров для будущего пользования, считать покупку выгодной, и в конечном счете, ведет к увеличению потребления товаров покупателем.

Многомерное ценообразование применяется для "проталкивания" товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить два или более видов продукции одновременно. Например, таким образом: "три за пятьсот рублей".

При методе выравнивания линии цен в магазине предлагаются разные уровни заранее определенных ценовых позиций. Покупателю остается выбрать между дешевым, либо средним по цене, либо дорогим товаром. Причем на полках магазина товары сгруппированы по уровням цен. Закупая товары, розничные торговцы выбирают те из них, которые соответствуют выбранным ценовым уровням. Покупателю легче сделать выбор, так как он не путается в большом количестве товарных марок. На покупку затрачивается меньше времени.

Нечетные и некруглые цены - это концепция цен с психологическими разветвлениями. Такие цены неэффективны для товаров "предварительного выбора", покупка которых требует некоторых размышлений. (Например, при покупке автомобиля не имеет особого значения, придется ли покупателю отдать за него $ 5995 или $ 6000). Некруглые цены ассоциируются у покупателя с дешевым ходовым товаром.

Для улучшения зрительного восприятия цен используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

**2.3 Распределение в торговле**

Такой элемент комплекса маркетинга, как распределение, в сфере розничной торговли приобретает особое значение в силу своей значительности и содержательности. С одной стороны, данный инструмент маркетинга затрагивает проблему выбора месторасположения конкретного магазина, с другой - определение формата магазина (сочетание форм и методов розничной торговли). Данная проблема стоит перед магазином лишь на первом этапе жизненного цикла. Далее приоритетной проблемой этого элемента комплекса маркетинга становится горизонтальное и вертикальное распределение в торговом зале.

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

Выбор месторасположения предприятия торговли традиционно рассматривается как стратегически важное решение, которое во многом предопределяет успех его деятельности.

Важность выбора места для будущего магазина предопределяется несколькими причинами. Во-первых, месторасположение - это существенный фактор привлекательности торгового предприятия для потребителей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном магазине. Во-вторых, удачно выбрав место для магазина, розничный торговец обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.

В отличие от таких инструментов маркетинга, как уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение марки, набор предоставляемых услуг, ассортимент товаров, которыми торговец может достаточно легко манипулировать, месторасположение магазина не так-то просто поменять. Часто торговым фирмам приходится вкладывать огромные деньги в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещений. Поэтому преимущество в месторасположении магазина не может быть воспроизведено конкурентами. [8,200] В-третьих, в связи с тем, что открытие торгового предприятия требует изначальных инвестиций, целесообразно выбирать для него такое место, которое вернет инвестируемые средства в кратчайшие сроки. Прибыль, которая определяется объемом реализации, может напрямую зависеть от месторасположения магазина. После принятия решения о месторасположении магазина оно становится неконтролируемым внешним фактором, под который менеджеры должны подстраивать свою маркетинговую стратегию.

С позиций торгового маркетинга в алгоритме принятия решения о месторасположении магазина может быть выделено несколько последовательных этапов:

1. Прежде всего, выбираются наиболее привлекательные регионы для ведения бизнес-деятельности (под регионом понимают часть территории страны или город).

2. Затем определяется, какой тип месторасположения наилучшим образом подходит для товаров и услуг, которые компания предлагает на рынке. (Это могут быть центральные деловые районы, торговые центры или отдельно стоящие магазины.) Каждый из этих типов имеет отличительные характеристики в зависимости от конкурентной структуры, возможностей парковки и других факторов, а также обладает рядом преимуществ и недостатков.

Центральный деловой район (ЦДР) представляет собой торговую территорию (часто в историческом центре города), где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути общественного транспорта.

Среди преимуществ ЦДР следует отметить: доступность расположения, широкий выбор и разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Недостатки ЦДР в основном заключаются в: неудобствах доступа для владельцев автомобилей (планировка района, автомобильные пробки, сложности парковки); дороговизне арендной платы; высоких налоговых и тарифных ставках.

Торговый центр (ТЦ) - это спланированная торговая зона, находящаяся под единым контролем или владением. Как правило, имеет специальную территорию для парковки. Общая арендная площадь распределена таким образом, чтобы магазины дополняли друг друга по ассортименту предлагаемых товаров и услуг. Обычно торговый центр имеет один или несколько крупных магазинов, которые будут привлекать основную часть покупателей («якорные» арендаторы) и большое количество малых и средних предприятий розничной торговли. Часто руководители торгового центра для обеспечения сбалансированности и разнообразия товаров и услуг определяют общую площадь, которая может быть занята различными видами магазинов.

Объединение большого числа магазинов под одной крышей вызывает эффект синергизма: торговый центр привлекает больше покупателей, чем те же магазины по отдельности. Поэтому часто объем продаж розничного предприятия, находящегося в торговом центре, с приходом туда магазина-конкурента возрастает. Ситуация, которая на первый взгляд является парадоксальной.

Расположение магазина в торговом центре имеет ряд преимуществ по сравнению с расположением в ЦДР, основные из которых: большое число потребителей, привлеченных широким разнообразием товаров и услуг; удобство расположения и близость к потребителю; совместное планирование и пропорциональное распределение общих расходов; близость к автомагистралям и наличие места для парковки.

К недостаткам следует отнести: негибкий рабочий график (розничные магазины должны работать только в рабочие часы торгового центра); высокий уровень арендной платы; контроль со стороны менеджеров торговых центров; ограничения ассортимента со стороны владельцев торгового центра;

возможность слишком жесткой конкуренции; значительное превосходство одного или нескольких крупных магазинов, которые будут привлекать основную часть покупателей, над малыми и средними магазинами.

Отдельно стоящими называют магазины, которые не примыкают ни к каким другим розничным предприятиям, например магазины, которым требуются большие площади (оптовые клубы и супермаркеты) или находящиеся в спальных районах.

Преимущества такого месторасположения: отсутствие прямой конкуренции; низкая арендная плата; гибкость графика работы, отсутствие ограничений на оформление, время работы и ассортимент, которые присущи торговому центру; наличие мест для парковки.

Среди недостатков следует отметить: сложность в привлечении новых покупателей; отсутствие эффекта синергизма с другими торговыми точками; возложение всех накладных расходов на «одни плечи»; необходимость во многих случаях строить новое помещение.

3. Следующий шаг заключается в анализе наиболее привлекательных торговых зон. Под торговой зоной понимается географический сектор, содержащий потенциальных покупателей конкретной торговой фирмы или торгового предприятия (часть города, город в целом - в зависимости от типа магазина и плотности потенциальных покупателей). Оценить размер торговой зоны (области) магазина можно на основании использования модели централизации розничной торговли.

Основная суть модели централизации розничной торговли заключается в том, что при увеличении расстояния от места жительства потребителя до торгового центра расходы на транспорт, а также время, потраченное на покупку, возрастают, следовательно, спрос на услуги данного торгового центра уменьшается. Более того, чем повседневнее продукт, тем короче тот путь, который покупатель готов преодолеть, чтобы его приобрести. И наоборот, как правило, потребители готовы преодолевать большие расстояния для приобретения специализированной продукции, так как предложить их могут только крупные торговые или специализированные центры.

4. Последняя стадия - это выбор наилучшего из отобранных вариантов конкретного месторасположения.

Для оценки привлекательности конкретного месторасположения магазина могут быть использованы различные методики: от простых до сложных, требующих многоуровневых расчетов. Одной из доступных методик является составление списка факторов, которые непосредственно влияют на уровень привлекательности конкретного места для размещения магазина (см. Таблица 2.1.). Разработав ряд определяющих критериев, предприятие розничной торговли должно оценить их по 10-бальной шкале (1 - очень плохо, 10 - очень хорошо) с целью выяснения, насколько привлекательны потенциальные места для размещения магазина.

Таблица 2.1. Факторы, определяющие месторасположение магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Покупатели (потенциальные, реальные) | Доступность | Конкуренция | Затраты |
| • Количество • Уровень дохода • Структура расходов • Плотность населения • Стиль жизни • Личный транспорт | • Людские потоки • Препятствия (ж/д, крупные автомагистрали) • Тип местности • Транспортное сообщение • Парковка • Общественный транспорт | • Уровень конкуренции • Типы конкурирующих фирм • Близость основных конкурентов (лидеров рынка, крупных фирм) | • Затраты на строительство • Аренда • Уровень з/п • Налоги • Транспортные затраты |

После того как выбрано оптимальное месторасположение торгового предприятия и утвержден его формат, необходимо решить вопросы, связанные с тем, как магазин будет выглядеть, как оформить торговый зал и каким образом за счет выкладки достичь максимально возможного объема продаж.

Основная проблема разработки планировки магазина - наличие большого числа конфликтующих факторов. Прежде всего, покупатели должны двигаться по магазину и покупать больше товаров, чем они планировали. При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов: оптимальное использование пространства торгового зала, оптимальное расположение товарных групп, расположение основных и дополнительных точек продажи, способы замедления потока покупателей.

. Оптимальное использование пространства торгового зала

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

. Расположение товарных групп

После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента: приоритетность места в торговом зале, разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей.

Приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от потока покупателя, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно. В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров. Так 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее "горячими" местамипри этом являются начало потока покупателя и зона касс.

В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести. Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

 Товары повседневного спроса.

Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их еще называют магазинообразующими товарными группами.

 Товары периодического спроса.

Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

 Товары импульсного спроса.

Покупка этих товаров обычно не планируется.

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

. Расположение основных и дополнительных точек продажи

Основное место продажи - это место, где представлены все производители данной товарной группы. Дополнительные места продажи увеличивают вероятность покупки товаров. Они являются эффективным инструментом повышения продаж, т.к. позволяют увеличить количество импульсных покупок. Они организуются для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом.

. Замедление движения покупателя.

Слишком широкие проходы и тенденция к расположению стоек и прилавков в строгом геометрическом порядке ведут к тому, что покупатель не успевает заметить и захотеть купить какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необходимо замедлить скорость движения покупателя в магазине. При этом нужно не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с другими проходами. Часто для сужения прохода используются: дисплей, декоративная колонна, стойка с плакатом

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

**2.4 Продвижение в системе маркетинга торгового предприятия**

Развитие торгового предложения по многим ассортиментным позициям приводит к тому, что потребителю все сложнее ориентироваться в существующих брендах и марках, что ведет к изменению основ выбора товара потребителем. Большинство решений о покупке какого-либо товара принимается уже в магазине, а значит, предприятие розничной торговли получает возможность активно влиять на покупателя. Специфика продвижения как элемента комплекса торгового маркетинга заключается в том, что магазины в первую очередь стремятся продвигать свою собственную торговую марку, создавая тем самым определенный имидж в глазах покупателей. Важнейшая особенность торгового маркетинга состоит в том, что здесь понятия «покупатель» и «потребитель» всегда совпадают, так как покупатель торговой услуги магазина является одновременно ее потребителем. Это учитывается при проведении конкретных мероприятий по продвижению.

Такой элемент комплекса маркетинга, как продвижение, традиционно имеет четыре составляющих: реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Однако личные продажи в сфере торгового маркетинга в настоящее время используются весьма редко.

Реклама. Все многообразие видов рекламы в торговом маркетинге делят на три составляющие: наружную (включая витрины), внутримагазинную и рекламу в СМИ (см. Приложение В). Последняя весьма традиционна и все чаще используется скорее как инструмент позиционирования магазина. Большинство новаций в способах продвижения в российской рознице сосредоточено в рамках первых двух видов.

Быть может, самый эффективный способ завлечь покупателя в магазин - правильное оформление витрины. Она может не только информировать потребителя об ассортиментном перечне, который предлагается к реализации, об уровне цен на него, но и сообщать о промо-акциях, проводимых в данный момент, и/или о статусе магазина и его клиентов. При этом важно вовремя изменять оформление витрины, дабы избежать привыкания контактной аудитории.

Специалисты разделяют все витрины на несколько видов: фасадные (традиционные) - классические (с глухой стеной) или сквозные (зал просматривается); демонстрационные - располагаются в торговом зале для ознакомления с продукцией на близком расстоянии в условиях индивидуального типа обслуживания потребителя; торговые - собственно прилавок со стеклянными панелями (см. Приложение Д).

В последнее время фасадные витрины не столько рекламируют магазин, сколько ориентированы на продажу конкретного товара. Часто магазин сдает в аренду место в витрине или позволяет оформить ее в фирменном стиле производителя. Но в любом случае при оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если это расстояние составляет хотя бы несколько метров, стоит использовать всю площадь витрины. Если же предполагаемые потребители проходят в непосредственной близости, максимальное коммуникативное воздействие будет оказывать нижняя треть витрины.

Внутримагазинную рекламу часто называют POS-рекламой (point of sales - точка продаж) или POP-рекламой (point of purchase - точка покупки).

Она направлена на стимулирование выбора потребителя внутри торгового зала и во входной зоне. POS-материалы, размещаемые во входной зоне, - это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры (напольные или настенные наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или рекламные плакаты. Помимо этого к элементам POS-дизайна входной группы относятся напольные стикеры, размещенные непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «добро пожаловать» или с указанием пути к определенному торговому отделу. Входная группа особенно важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS-материалы, размещенные здесь, видят практически все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание непосредственно перед тем, как он окажется в магазине, а также по выходе из него. Собственно в торговом зале располагаются плакаты, буклеты, каталоги, большие яркие ценники (на них нарисован сам товар определенного вида, его упаковка), воблеры (небольшой плотный плакат с логотипом фирмы или изображением бренда, подвижно крепящийся к прилавку), стикеры, объявления на подставке, которые обычно крепятся на край открытого холодильника, лайт-боксы (объемное изображение товарного знака светящееся изнутри и подвешенное к потолку над местом выкладки), стоечки на прилавок с изображением ассортимента (особенно распространены в сегменте мороженого), дисплеи (обычно размещают над кассой или над прилавком по ходу движения покупателя), айс-стопперы (eyes-stoppers) большие подвесные и «стоячие» модели товара (см. Приложение Б). Весьма эффективна реклама на продовольственных тележках - изображение размещается в специальных карманах на торцевой части тележки с внутренней и внешней сторон. От других видов визуальной рекламы на местах продаж рекламу на продовольственных тележках отличают хорошие показатели по числу контактов с покупателем (особенно в часы пик, когда задействовано максимальное количество тележек) и ее динамичный характер (тележки не стоят на месте - изображение мелькает в различных местах и при различном освещении, что повышает эффективность его взаимодействия с покупателем). Внутренняя поверхность тележки выигрывает по продолжительности контакта с конкретным покупателем, внешняя - по числу контактов с различными покупателями. К недостаткам относятся небольшой размер изображения, что влечет за собой трудность применения носителя в информационном аспекте.

Оценка эффективности рекламы магазинов требует учета специфики розничной торговли. Это звено распределения наиболее близко расположено к покупателю, здесь проще отследить реакцию клиента, проанализировать изменение потока покупателей до показа рекламы, в течение проведения рекламной кампании и после нее. Располагая информацией со своих сканирующих устройств на кассе, магазин имеет объективную возможность быстро и адекватно реагировать на реакцию покупателей на рекламу, а значит, корректировать кампанию по продвижению по мере необходимости, вплоть до прекращения.

Для отражения влияния рекламы на экономические показатели эффективности рекламной кампании в распоряжение магазинов имеется много специфических показателей. К ним относятся: средняя цена одного чека, средняя выручка, число покупателей, число пришедших, но не купивших. На все эти показатели, кроме рекламы и стимулирования сбыта, могут влиять и другие процессы. Однако с их помощью можно отследить тенденцию влияния рекламы на поведение покупателей и финансовые результаты розничной торговой фирмы. Предприятия розничной торговли чаще всего эффект рекламы определяют путем измерения ее влияния на изменение товарооборота. Причем в различных торговых предприятиях эффект может различаться по срокам. В магазинах, торгующих товарами повседневного спроса, увеличение товарооборота, как правило, происходит сразу же после активизации рекламы. Если же магазин торгует дорогостоящими товарами или товарами длительного пользования, то, прежде чем покупатель придет в него, может пройти достаточно большой промежуток времени. Поэтому эффект от рекламы, т.е. покупка и, следовательно, увеличение товарооборота, проявляется не сразу.

Все чаще особое внимание в торговом маркетинге уделяется созданию устойчивых связей с общественностью. Для магазинов важно, чтобы потенциальные покупатели имели благоприятное к ним отношение, поэтому они стараются проводить мероприятия, направленные на формирование у этих людей впечатления о серьезности намерений и внимательном отношении к ним.

В рамках розничной торговли можно выделить следующие цели стимулирования сбыта:

1. совершение незапланированной покупки;

2. увеличение числа первичных покупок;

3. повышение частоты вторичных покупок;

4. увеличение объема разовой покупки.

В условиях розничной торговли стимулирование сбыта, как правило, включает средства, предполагающие немедленную реакцию покупателей. Существует много методов стимулирования. Среди них можно выделить как наиболее часто используемые несколько основных:

 установление специальных часов работы (в это время действуют особые условия на приобретение товаров);

 формирование системы скидок (распространение купонов, введение клиентских карточек, клубной системы и т.д.);

 организация промо-акций в месте продажи (демонстрация действия или применения товара, дегустации, лотереи и т.д.).

Продвижение (стимулирование сбыта) включает любые оплачиваемые неличные маркетинговые коммуникационные мероприятия, отличные от рекламы, которые обеспечивают набор стимулов, позволяющих добиться желаемого результата от потенциальных покупателей, торговых посредников или продавцов.Кампании стимулирования продаж всегда обогащают продукт дополнительной ценностью, поскольку стимулы, как правило, не сопровождают продукт, а предлагаются через прямую почтовую рассылку или в виде купонов, которые следует вырезать из газет, и т.п. Кампании по стимулированию продаж обычно используются в качестве временного розничного предложения клиенту с целью добиться от него немедленной реакции. Например, бесплатные образцы или обеспечивающие скидки ваучеры и предложения часто используются в ходе кампаний стимулирования сбыта для компаний, которым в определенные периоды времени необходимо добиться повышения спроса. Подобные кампании часто сопровождаются выставками, соревнованиями, лотереями, купонами, программами лояльности «частый пользователь», призами, демонстрационными образцами, показами, подарками, направленными на расширение продаж краткосрочного действия. Предложение многих стимулов планируется только на краткосрочной основе.

**3. Разработка комплекса маркетинга торговой сети «Пятерочка»**

**.1. Организационно-экономическая характеристика торговой сети «Пятерочка»**

В 2010 г. полностью изменилась потребительская модель россиян, которые сократили расходы на дорогие товары и удовольствия, стали экономить на продуктах питания. Потребительское поведение стало более осознанным, поскольку доходы россиян снизились. Кроме того, продолжает расти безработица, особенно в промышленных регионах страны. В результате повышенным спросом начали пользоваться товары низкого ценового сегмента, что повлияло на ассортимент сетевых магазинов.

Крупноформатная розница утратила лидирующие позиции и уступила такому формату как дискаунтер. Количество дискаунтеров в 46 регионах Российской Федерации, исследованных Департаментом консалтинга РБК, выросло на 16% по сравнению с 2009 г., что происходило как за счет открытия новых магазинов, так и за счет переформатирования уже имеющихся у ритейлеров торговых площадей. Лидирующие позиции в данном формате занимает торговая сеть «Пятерочка» X5 Retail Group N.V.

«Пятерочка» - крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса - основана в январе 1999 года ООО «Агроторг». Идея заключалась в том, чтобы создать сеть магазинов, подобных тем, что существуют на Западе, но приспособленных к российским условиям. В качестве образца взяли европейские мини-маркеты и дискаунтеры, такие как, например, немецкая торговая сеть Aldi. К началу 2000 года компания насчитывала уже 17 магазинов с оборотом в 35 миллионов долларов. В течение 2000 года в три раза увеличила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной торговли» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-запада». В июле 2001 года «Пятерочка» открыла первый универсам экономического класса в Москве. В 2001 г. компания открыла больше магазинов, чем все вместе аналогичные российские компании. По итогам 2001 года оборот «Пятерочки» составил 212 миллионов долларов, а количество покупателей превысило 100 миллионов. [34]

В 2001 году «Пятерочка» приступила к строительству самого крупного на Северо-западе офисно-логистического центра площадью около 30 000 кв. метров, это позволило более чем на 30% снизить логистические издержки, в 2 раза уменьшить объем используемых площадей.

В 2003 г. "Пятерочка" существенно увеличила скорость роста своей сети магазинов. Если в 2002 году открылось 62 магазина, то в 2003 году прирост составил 118 магазинов. Оборот "Пятерочки" в 2003 г. превысил 933 миллиона долларов. Это самый высокий показатель как среди компаний розничной, так и оптовой торговли продуктами питания и повседневного спроса в России. В 2003 г. в универсамах "Пятерочка" было совершено 300 миллионов покупок. Это равносильно тому, что каждый житель России был покупателем "Пятерочки" дважды. [34]

На конец 2004 г. "Пятерочка" работала в 12 регионах России, а также в Казахстане и Украине. По итогам работы 2004 г. один из самых авторитетных профессиональных журналов о рознице "RETAIL WORLD" поставил российскую сеть "Пятерочка" на 8 место в мире среди наиболее перспективных компаний. В мае 2005 г. «Пятерочка» успешно разместила акции на Лондонской Фондовой бирже и привлекла около 600 млн. долларов, которые были направлены на дальнейшее развитие сети. В 2005 г. компания совершила первые поглощения: была приобретена сеть "Копейка" (18 магазинов) в Санкт-Петербурге и компания СРТ (25 магазинов).

В 2006 г. «Пятерочка» вышла на новый этап развития и стала консолидирующей силой ритейл-индустрии России. В 2006 году она объединилась с сетью супермаркетов «Перекресток» и сейчас входит в состав X5 Retail Group.

В 2010 г.X5 приобрела сеть дискаунтеров «Копейка». Более 600 магазинов в течение двух лет будут ребрендированы в «Пятерочку» В 2010 году в рейтинге Interbrand «Пятерочка» заняла 1-е место среди ритейлеров и 7-е место в общем рейтинге. На 31 марта 2011 года «Пятерочка» насчитывала 1392 собственных магазина, а также более 618 франчайзинговых точек. «Пятерочка» - одна из немногих российских сетей дискаунтеров, которая развивается и по франчайзингу. Если компании не хватает средств на агрессивное развитие в каком-либо регионе, использовать франчайзи выгодно. Впоследствии Х5 выкупает наиболее успешные франчайзинговые точки, чтобы максимизировать собственные прибыли.

Рациональность, надежность и экономичность стали базовыми принципами работы компании.

**3.2 Комплекс маркетинга торговой сети «Пятерочка»**

Ассортимент торговой сети «Пятерочка» включает только самые ходовые товары и меняется вместе с потребительским спросом. Транснациональные корпорации устанавливают одинаковые цены для всех участников рынка. Причем до 30% стоимости брэндовых товаров составляют затраты на рекламу. Российские производители тем временем располагают сравнительно небольшими бюджетами на продвижение своих товаров, но у них более оптимальное соотношение цены и качества, более гибкая политика ценообразования и дистрибуции. Исследования показали, что спрос покупателей на продукцию российских марок в последнее время заметно вырос. Поэтому сейчас около 70% товаров, реализуемых через торговую сеть «Пятерочка» - это товары российского производства. Увеличивается доля товаров местного производства, по данным за 2010 г. составившая около 30%. [19]

Ассортиментная матрица магазина в 2010г. претерпела значительные изменения: увеличилась доля товаров низкого ценового сегмента; произошло сокращение ассортимента на 15-20% с 2500 - 3500 SKU до 1 800 - 2 800SKU (единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной емкости) за счет товаров, пользующихся наименьшим спросом. Для «Пятерочки» как для магазина формата «мягкий дискаунтер» характерно преобладание продовольственных товаров - до 94% всего ассортимента. [24]

«Пятерочка» продолжает развитие собственной торговой марки (СТМ).

Специалисты по закупкам разрабатывают спецификацию на товар, а затем связываются с фирмами поставщиками и договариваются об их производстве. Установление более низких цен на такие товары возможно благодаря экономии от закупки крупных партий, незначительных расходов на упаковку, продвижение, за которое отвечает непосредственно сеть, а не фирма-поставщик. Бренд сети в СТМ не используется, что позволяет снизить риск переноса негативного отношения потребителей к марке на отношение к торговой сети. Примеры СТМ «Пятерочки» - это «Вологодские кружева» (молочная продукция), «Павловская ферма» (колбасы), «Гроза» (питьевая вода), «Vinogor» (вино) и др. Поскольку сети «Перекресток» и «Пятерочка» входят в состав X5 Retail Group, большая часть собственных торговых марок этих сетей представлена и в других сетях группы. Например, в Перекрестке можно купить торговые марки сети «Пятерочка» и, наоборот, в «Пятерочке» можно купить некоторые марки «Перекрестка». В 2011г. запланировано увеличение доли СТМ на 40% (в 2010 г. составляющей - 10% всего ассортимента). [21] Вводя в оборот СТМ, «Пятерочка» придает продажам дополнительный импульс и не только увеличивает объем продаж, но и создает новые стимулы для покупателей благодаря очевидным преимуществам таких товаров ввиду привлекательного соотношения «цена-качество».

В «Пятерочке» практикуется эффективная форма работы с поставщиками. Компания работает с 500 поставщиками. Сеть берет на себя часть затрат по логистике и доставке продукции, а также продвижение товара на рынке, освобождая производителя от сложностей, связанных с процессом маркетинга и рекламы. Производитель снижает свои цены. В результате растет спрос на более дешевую продукцию, увеличивается объем продаж в магазинах. Производитель в свою очередь увеличивает объем выпускаемой продукции и, соответственно, получает дополнительную прибыль. Именно поэтому основными требованиями к поставщикам являются минимальная себестоимость продукции, высокое качество товара и упаковки, соблюдение графика поставок и удобная логистика.

Закупка товаров и ценообразование в магазинах происходят централизованно. С декабря 2000 г. «Пятерочка» объединила своих поставщиков в единую информационную сеть. В Интернете функционирует закупочный портал.

Все направления работы компании - от сложнейших логистических операций до самых элементарных - описаны в бизнес-процессах. Они структурированы и входят в систему информатизации и управления. «Пятерочка» считает автоматизацию и внедрение IT-технологий своей стратегической задачей. В магазинах установлена единая система электронного документооборота «Пятерочка+». Она была разработана специалистами компании с учетом всей специфики торговой сети. Система автоматизирует и упрощает логистику, закупку, реализацию и товародвижение в магазинах. Это позволяет уменьшить расходы, время операций и затраты труда более чем на 30%. [34] Система позволяет закупать товары для всей сети с помощью электронной почты и контролировать весь процесс прохождения товара от поступления на склад до продажи в магазине, а также полностью гарантирует конфиденциальность информации и связанных с ней электронных контактов. При этом существенно сокращается время оформления заказа. Это делает сеть более гибкой и удобной для поставщиков.

Целевая аудитория «Пятерочки» - 110 миллионов россиян: 60% женщины и 40% мужчины; 70% работающих и 30% неработающих; 40-65+ лет, достаток средний и ниже среднего, пенсионеры, служащие, рабочие.

Ориентация на небогатую часть населения диктует следующее условие: цены должны быть низкими. Основным показателем для сравнения служат мелкооптовые рынки. Если в супермаркетах торговая наценка составляет около 40%, то в «Пятерочке» всего лишь 10-12%. В результате продукты стоят на 10-15% дешевле, чем на розничном рынке, и на 20-30% дешевле, чем в супермаркетах и гипермаркетах. [23]

Данные категории покупателей ориентированные на базовый ассортимент и низкие цены, поэтому ценовая стратегия «Пятерочки» - стратегия ценового лидера: «100% ассортимента по самым низким ценам на рынке». Это является возможным благодаря сдерживанию закупочных цен за счет: растущего объема закупок, строгой дисциплины платежей, снижения отсрочек платежей, Максимально эффективного использования имеющейся торговой площади: каждый квадратный метр занят, будь то продукция или рекламный стенд. Свободные торговые площади сдаются в аренду. Экономят на оформлении и оборудовании торговых залов, на количестве услуг для потребителей. Снижаются и издержки на обслуживание продукта: логистику, доставку, предпродажную подготовку и т.д. Эти затраты составляют примерно 85% розничной наценки. В «Пятерочке» они в 5 раз ниже, чем у среднего регионального универсама. «Пятерочка» пользуется собственным автотранспортом. В компании есть даже собственное строительное подразделение. Его работа позволила сократить сроки постройки магазинов до четырех месяцев. [34]

С точки зрения ценовой политики дискаунтеры делятся на мягкие и жесткие. Жесткий формат в классическом смысле подразумевает помещение до 1000 кв., товар на палетах, самообслуживание, минимальная надбавка и, как следствие, очень низкая цена. Данный формат «Пятерочка» использовала первые несколько лет после открытия, но впоследствии отказалась от него в пользу «мягкого дискаунтера» - более востребованного принципа рыночной стратегии в России из за того, что на сегодняшний день помимо ценового фактора на выбор магазина большое влияние оказывают такие факторы как комфорт, широкий ассортимент и комплекс дополнительных услуг.

Производительность труда влияет на снижение издержек в не меньшей степени, чем все остальное. По штатному расписанию в каждом магазине работают 17-20 человек в смену, в то время как в универсаме-60-70. Ежедневные действия каждого сотрудника выверены, просчитаны и типизированы для более рационального использования времени. В случае необходимости служащие просто заменяют друг друга.

Реклама - в продвижении торговой сети «Пятерочка» имеет огромное значение. Для нового этапа развития сети «Пятерочка», выбран слоган - «Самые близкие низкие цены!», который наиболее точно отражает изменение известных магазинов. За годы работы компания уже дважды меняла рекламный слоган: начав работу в 1999 г. в годы кризиса, «Пятерочка» делала акцент на цене товаров, работая в формате «жесткого» дискаунтера под лозунгом «Низкие цены каждый день!».

Постепенно, двигаясь в формат мягкого дискаунтера, сеть предложила своим клиентам дополнительное преимущество - гарантированное качество товара и «легкий» обмен или возврат купленной продукции в случае нарекания к товару. Этому этапу был посвящен лозунг: «Гарантии качества и низкие цены!».

В 2009 г. компания начала программу реконструкции магазинов: магазины оснащаются новым стеллажным и холодильным оборудованием, кассовыми аппаратами, системами вентиляции и кондиционирования, освещения.

«Для нас важны не только низкие цены и качество товаров, но также внешний и внутренний вид магазинов. „Пятерочка“ должна быть удобна, комфортна и современна, здесь должно быть, приятно делать покупки. Мы перешли на новый этап развития: магазины становятся лучше и ближе к покупателям. Новый рекламный слоган отражает эти изменения» - говорит Управляющий сетью «Пятерочка» Олег Высоцкий.

Этот же слоган, присутствует в телевизионной рекламе и рекламе на различных радиостанциях. Торговая сеть «Пятерочка» часто выступает спонсором различных радиорубрик. Например: прогноза погоды, ситуации на дорогах и др., что также способствует продвижению торговой марки.

Важным элементом в стимулировании продаж в сети «Пятерочка» являются еженедельные акции: «Удачная покупка», «Продажа по карте «Пятерочка». Акция предусматривает распродажу, продвижение или рекламные акции непродовольственных товаров во всех магазинах сети "Пятерочка".

Требования к товару в акции "Удачная покупка"

1. Товар должен соответствовать определенным критериям по данному виду товара.

2. Период продажи товара - одна неделя, затем его ротация.

. Акция проводится в сети "Пятерочка" г. Москва и г.Санкт-Петербург.

. Выкладка товара - на отдельном оборудовании при входе/выходе (зависит от планировки магазина) в магазин.

. Политика ценообразования на товар, участвующий в акции - ниже уровня минимальной цены локального рынка (Санкт-Петербург, Москва)

. Весь непроданный в акцию товар возвращается поставщику.

С момента создания магазинов "Пятёрочка", в них побывало большое количество знаменитостей и интересных личностей. В сети «Пятерочка» периодически проводятся промо-акции, по продвижению определенных товарных марок. Эксклюзивные права на предоставление персонала для таких акций получили рекламные агентства SAC и Bounty Euro RSCG. На сегодняшний день компания «Пятерочка» является спонсором сборной России по футболу.

**Заключение**

Особенностью современного маркетинга является перемещение интересов производителей и посредников в сферу розничной торговли, как важнейшего звена в технологическом цикле доведения товаров до потребителя. Широкий ассортимент предлагаемых товаров, их схожесть, желание производителей иметь как можно большее количество брендов, возросшая информированность потребителя привели к тому, что последние часто выбирают не товар, а место его продажи. Поэтому основой конкурентоспособности розничного торгового предприятия становится разработка комплекса маркетинга, направленная на создание сегмента покупателей - приверженцев данного предприятия.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы:

. Комплекс маркетингапредставляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка. Составляющими комплекса маркетинга являются: товар, цена, каналы сбыта, продвижение.

. Маркетинг розничного торгового предприятия, включающий многие черты основных классических концепций, имеет свои специфические особенности. Основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. Составляющими комплекса маркетинга розничного предприятия помимо классических элементов являются торговый персонал и атмосфера в торговом зале

. В данной работе проведен анализ применения комплекса маркетинга в торговой сети «Пятерочка» - крупнейшей российской сети универсамов экономического класса, позволяющий сделать следующие выводы: ассортимент торговой сети «Пятерочка» неглубокий, узкий, с преобладанием продовольственных товаров. «Пятерочка» придерживается стратегии ценового лидера: «100% ассортимента по самым низким ценам на рынке». В «Пятерочке» проводится эффективная сбытовая политика. Сеть берет на себя часть затрат по логистике и доставке продукции, а также продвижение товара на рынке, освобождая производителя от сложностей, связанных с процессом маркетинга и рекламы, снижая, тем самым, стоимость закупаемой продукции. «Пятерочка» использует различные инструменты комплекса продвижения: рекламу (рекламные ролики на телевидении, радиостанциях), стимулирование сбыта (еженедельные акции: «Удачная покупка», «Продажа по карте «Пятерочка»).

Проведенные исследования позволяют дать следующие рекомендации:

. Увеличение в ассортиментной матрице торговой сети доли товаров российского производства и товаров собственной торговой марки спрос покупателей, на которые в последнее время заметно вырос благодаря очевидным преимуществам таких товаров ввиду привлекательного соотношения «цена-качество.

. Снижение затрат за счет эффективной логистики: сокращение промежуточных звеньев распределительной цепочки за счет строительства собственных распределительных центров; совершенствование транспортной составляющей для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о движении товара.

. Улучшение работыотдела контроля качества при вводе товара в ассортимент. Создание «горячей линии» для покупателей, где специалисты по работе с клиентами не только выслушают, ответят на вопросы и предоставят необходимую информацию, но и смогут решить возникшую проблему.

. Разработка программ лояльности покупателей (дисконтных, накопительных дисконтных, бонусных программ), направленных на создание долгосрочных отношений с клиентами, с целью сделать их постоянными покупателями.

**Список литературы**

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник: 4-е изд. -М: КНОРУС, 2010

2. Брижашева О.В. Маркетинг торговли. -У: УГТУ, 2007.

. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: Учебник: 4-е изд. - М.: Финпресс, 2008.

. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник: 2-е изд. - М.: Финпресс, 2003.

. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. - М.: РИП - холдинг, 2003.

. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.

. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2006.

. Леви М., Вейти Б. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Кантуревского. - СПб.: Питер, 1999.

. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник: 2-е изд. / Коллектив авторов под ред. Л. А. Данченок. - М.: Маркет ДС, 2006.

. Маркетинг: Учебник: 2-е изд. / Коллектив авторов под ред. Н. П. Ващекина. - М.: ФБК-Пресс, 2004.

. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие: -М.: ИНФРА-М, 2007.

. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 1996.

. Парамонова Т. Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии. - М.:МГУК, 2002.

. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учебное пособие / Коллектив авторов под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. - 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2008.

. Сенина Н.А. Маркетинг торгового предприятия (на примере розничной торговли г. Москвы) - М.: ВЗФЭИ, 2007.

. Современный супермаркет: Учебник: 4-е изд. - М.: Издательство BBPG (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Груп «Би-Би-Пи-Джи»), 2005.

. Хартли Р. Ошибки и успехи маркетинга / Пер. с англ. - М.: Поколение, 2008.

. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга. - СПб.:, 2006.

. Веритихин С.А. Дискаунтеры - борьба за чистоту формата / Новый маркетинг, 2011, №4

. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле / Маркетинг в России и за рубежом, 2003, №1

. Колтунова О.И. Те, чье имя не называют: почему в России мало продуктов под private label / Компания, 2009, №29

. Коновалов В.В. Путь к совершенству: как стать лидером в ритейле / Продвижение продовольствия, 2010, №9

. Мануков С.В. Торг уместен: почему сети дискаунтеров выиграли от мирового финансового кризиса / Компания, 2008, №37

. Недякин М.В. Управление конкурентными преимуществами в рознице / retailstudio.org, 2008

. Ткаченко Е.С. Дешево и сердито: появятся ли в России «жесткие» дискаунтеры / Мое дело. Магазин, 2010, №115

. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки / Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №6

27. http://www.gfk.ru

28. http://www.gks.ru

. http://www.infoline.spb.ru

. http://www.liveretail.ru

. http://www.rbcdaily.ru

32. http://www.retail.ru

33. http://www.retail-tech.ru

34. http://www.torg.spb.ru

. Материалы X5 Retail Group N.V., [www.x5.ru](http://www.x5.ru)

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)[Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)[Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |