

В.А. СОБОЛЕВ,

Донецкий университет экономики и торговли им. М.Туган – Барановского

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТЬЮ

Торговые сети либо используют маркетинг в своей деятельности недостаточно, что проявляется в отсутствии комплексности использования инструментов маркетинга, либо вообще его не используют. В современных условиях формирования и развития торговых сетей использование маркетинга является насущной необходимостью. Маркетинг в розничной торговле является инструментом формирования конкурентных преимуществ торговых предприятий.

Целью статьи является формирование системы маркетингового инструментария управления розничной торговлей.

Никишкин В.В. определяет, что «сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово – посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются самим характером торговой услуги – её своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг – это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.» [1, с. 101].

В соответствии с тем, что маркетинг розничной торговли более близок по сущности к маркетингу услуг, чем маркетингу товаров, соответственно этому он и будет обладать определенными особенностями. Исходя из того, что классическая концеп-

ция маркетинга выделяет четыре инструмента маркетинга – товар, цена, продвижение и каналы распределения, данная концепция нуждается в трансформации, позволяющей учесть ряд факторов привлекательности торговых предприятий и особенностей торговли как сферы услуг.

Леви М. и Вейтц Б. определяют систему инструментов маркетинга как торговля – микс, включающую ряд элементы управления розничными торговыми предприятиями: «собственно управление магазином, представление товара, обслуживание покупателей и продажа товаров в розницу» [2, с.298].

Учитывая особенности маркетинга в розничной торговле, можно сформировать и предложить использовать систему инструментов маркетинга управления розничной торговлей (СИМУРТ).

Данная система включает в себя следующие подсистемы, расположенные в порядке важности для торговых предприятий: подсистема закупки товара, подсистема формирования товарного ассортимента (товар), подсистема формирования цен (цена), подсистема продвижения (продвижение), подсистема обслуживания покупателей (персонал), подсистема формирования атмосферы магазина (дизайн, способ представления товара), месторасположение.

Рассмотрим формирование этих подсистем в торговом предприятии и их взаимодействие в СИМУРТ.

Подсистема закупки товара предполагает формирование взаимовыгодных отношений с поставщиками. В торговле поставщиков можно разделить на две катего-

рии: первая – это поставщики известных торговых марок как общенациональных и локальных, так и международных; вторая – это поставщики комплексного ассортимента.

Формирование подсистемы закупок является многоэтапной (рис. 1.) и корректируемой.

Поставщики торговых марок, как правило, предоставляют торговым предприятиям весь набор собственных торговых марок. При этом они осуществляют доставку товара, его выкладку и контроль за продажами и запасами при помощи мерчандайзеров.

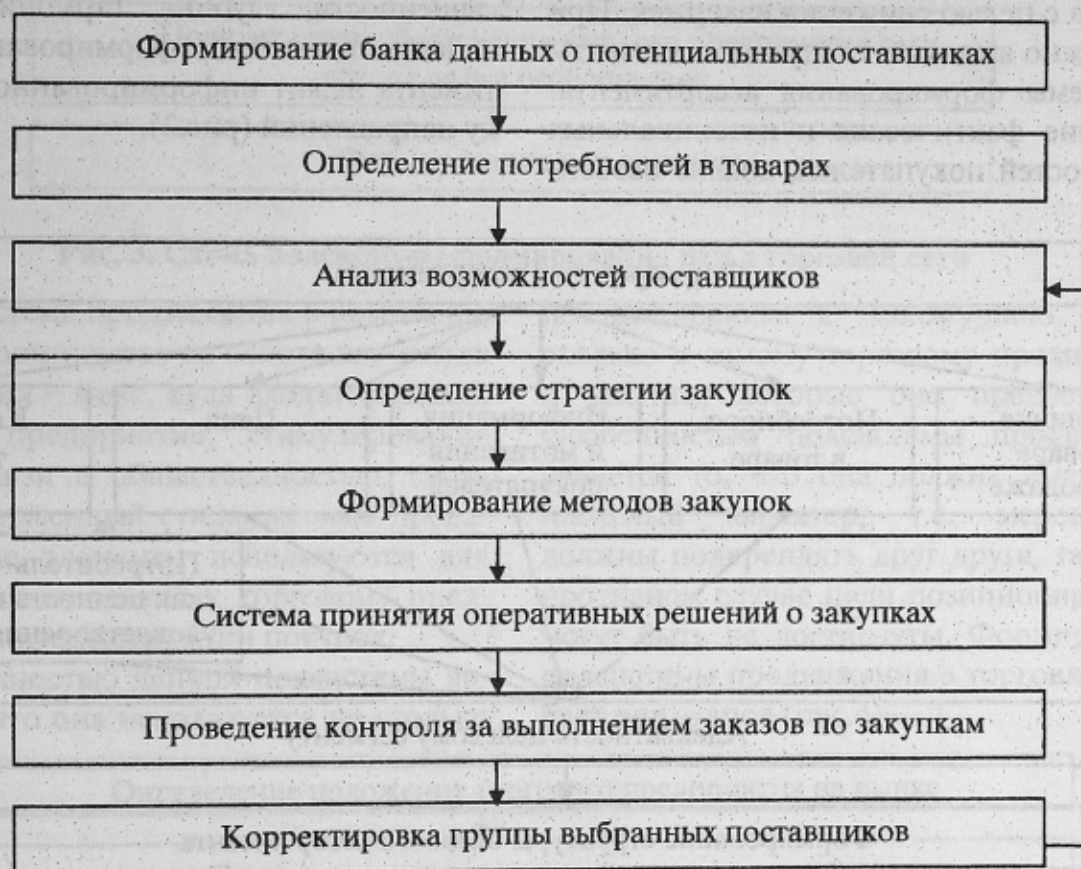


Рис. 1. Схема формирования подсистемы закупок

Поставщики комплексного ассортимента также могут осуществлять доставку за свой счет, однако контроль за выкладкой и запасами отсутствует. Особенностью торговых предприятий является то, что они работают и с теми, и с другими группами поставщиков, обеспечивая тем самым формирование устойчивого товарного ассортимента. Система закупок торгового предприятия формируется исходя из существующего спроса. Банк данных поставщиков формируется на основе собственных потребностей в товарах и их потенциальных возможностей удовлетворения поставщиками. Иначе говоря, необходимо найти изначально не конкретного постав-

щика, а источник закупок, т.е. снабжения. Подбор поставщиков необходимо формировать на основе следующих шагов: определения своих потребностей, составления списка возможных поставщиков, анализа условий поставок различных поставщиков, сравнения возможностей поставщиков (при этом сравнивают качество поставляемых товаров, цены, время поставок, периодичность поставок, формы оплаты) и выбора наиболее устраивающего поставщика, как правило, двух или четырех для уменьшения риска.

Подсистема формирования товарного ассортимента предполагает создание базового товарного ассортимента адекватного

целевому сегменту покупателей. Формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, т.е. построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, позволяющих учесть потребительские требования целевого сегмента и необходимость обеспечения рационального использования ресурсов с целью снижения издержек. При этом можно выделить следующие элементы подсистемы формирования ассортимента: выявление фактических и потенциальных потребностей покупателей, анализ особен-

ностей поведения покупателей, намерения о расширении или сужении ассортимента, формирование группы поставщиков. Подсистема формирования ассортимента предполагает создание структуры ассортимента, отвечающей базовым характеристикам, формируемым в зависимости от выбранного формата торговли: широте, насыщенности, глубине, гармоничности. В основе подсистемы формирования ассортимента лежит информированность по ряду направлений (рис.2).



Рис. 2. Схема подсистемы формирования ассортимента

Подсистема формирования цен также трансформируется в торговле. Это связано с тем, что цена выступает в виде торговой наценки. «...с экономической точки зрения основное значение для торговли приобретает не цена продаваемого товара, а размер наценки, который определяется затратами предприятия торговли в процессе создания и предоставления своих услуг покупателю, и прибыли» [1, с.103]. Сущность формирования цены состоит в том, что окончательный процесс формирования цены происходит именно в сфере реализации товара под влиянием спроса и предложения, конкуренции и направленности на це-

левой сегмент. При этом следует учитывать, тот факт, что цена выступает ключевым фактором в позиционировании торговых предприятий, и должна соотноситься с выбранным торговым форматом. Так, для форматов торговли, рассчитанных на массового покупателя и, соответственно, имеющих большой объем продаж, устанавливается низкий уровень наценки; тогда как для торговых форматов типа «деликатесен», «супермаркет» устанавливается более высокий уровень цен.

Подсистему формирования цен в торговых предприятиях можно представить в виде следующей схемы (рис. 3).

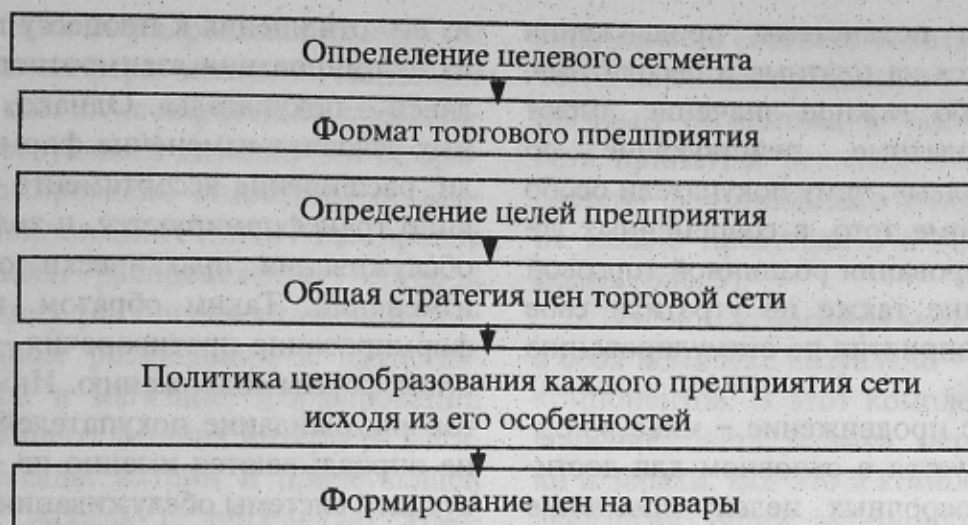


Рис. 3. Схема подсистемы формирования цен в торговой сети

Подсистема продвижения в розничной торговле формируется на основе элементов продвижения – микс, куда входят: реклама торгового предприятия, стимулирование продаж, связи с общественностью, спонсорство, фирменный стиль, личные продажи. Данные элементы используются для привлечения внимания к торговому предприятию и интенсификации покупок.

Особенностью данной подсистемы является то, что она используется не столько

по отношению к какому-либо товару, сколько к самому торговому предприятию и услугам, которые оно предоставляет. Особенностью подсистемы продвижения является то, что она должна иметь комплексный характер, т.е. мероприятия должны подкреплять друг друга, так как в противном случае цели позиционирования могут быть не достигнуты. Формирование подсистемы продвижения в торговле включает ряд этапов (рис.4).

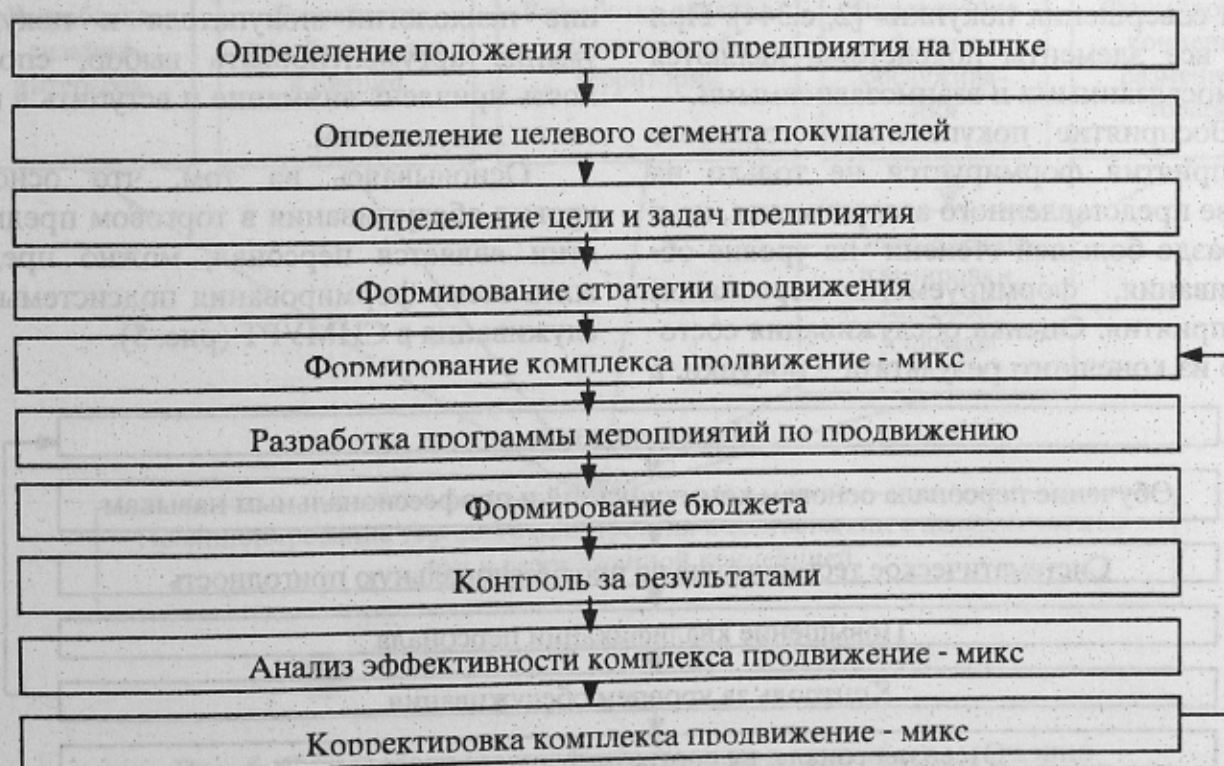


Рис.4. Схема формирования подсистемы продвижения в торговле

Элементы подсистемы продвижения подразделяются на платные и бесплатные, при чем особо важное значение имеют именно бесплатные, действующие по принципу «молвы», чему покупатели особо доверяют. Кроме того, в современных условиях формирования розничной торговой сети в Украине также не утратили свое значения мероприятия по стимулированию продаж.

Комплекс продвижение – микс в торговле используется в основном для достижения краткосрочных целей: доведение информации о различных мероприятиях – распродажах, лотереях, презентациях, дегустациях и пр. Долгосрочные цели продвижения – микс чаще всего ограничены формированием имиджа торгового предприятия и его позиционированием (перепозиционированием) на рынке.

Подсистема формирования обслуживания покупателей в СИМУРТ представляет собой определенный симбиоз персонала, обслуживания и личных продаж. Данный симбиоз представляет собой покупательский сервис – «это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки» [2, с.344]. При этом все элементы подсистемы являются взаимосвязанными и взаимозависимыми.

Восприятие покупателями торгового предприятия формируется не только на основе представленного ассортимента, но и в гораздо большей степени на уровне обслуживания, формируемого персоналом предприятия. Оценка обслуживания состоит не из конечного результата – покупки, а

из его отношения к процессу покупки, т.е. из формирования взаимоотношений «продавец – покупатель». Однако, в современных условиях изменение форматов торговли, расширение ассортимента и пр. постоянно трансформируются, и только система обслуживания практически остается без изменений. Таким образом, наблюдается формирование противоречия – не соответствие формы содержанию. Иными словами говоря, ожидание покупателей чаще всего не оправдываются именно из – за существующей системы обслуживания.

Так как основой подсистемы обслуживания является персонал, то к нему должны предъявляться особые требования, как профессиональные, так и коммуникационные. Основой формирования подсистемы обслуживания является повышение квалификации персонала. Следовательно, торговый персонал должен иметь и обладать целым рядом знаний и умений. К профессиональным знаниям и умениям следует отнести: знание свойств и характеристик товаров, условия их хранения, способы использования (приготовления) и пр. К коммуникационным навыкам следует отнести знание психологии покупателя и покупки, умение аргументировать выбор, способность привлечь внимание и вступить в контакт с покупателем.

Основываясь на том, что основой уровня обслуживания в торговом предприятии является персонал, можно предложить схему формирования подсистемы обслуживания в СИМУРТ (рис. 5).

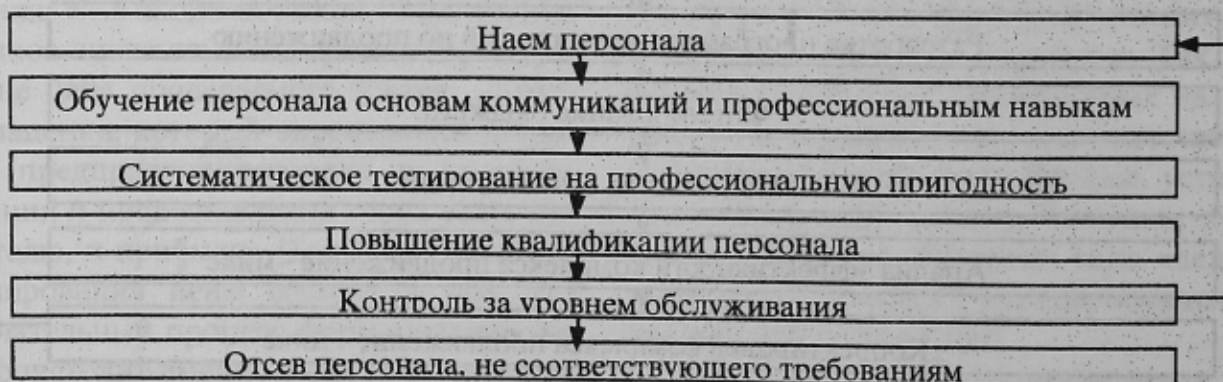


Рис.5. Схема формирования подсистемы обслуживания

Подсистема формирования атмосферы магазина. Атмосфера магазина оказывает влияние на комплекс маркетинга посредством соответствующего дизайна или оформления. Формирование атмосферы основано на использовании типов планировок торгового зала, распределении торговой площади между различными отделами, непосредственном размещении и представлении товара в магазине, формировании соответствующего дизайна интерьера магазина, его фасада, витрин и прилегающей территории. Ассэль Г. определяет атмосферу магазина как «важный фактор, влияющий на имидж магазина и поведение потребителей» [3, с.486]. Атмосфера мага-

зина должна соответствовать имиджу, быть четко позиционированной в соответствии с целевым сегментом, а также способствовать принятию решения о покупке. Подсистему формирования атмосферы магазина можно представить в виде следующей схемы (рис. 6).

В целом атмосфера магазина включает в себя комплекс визуально – обонятельных компонентов. В этот комплекс входят: освещение, цвета, музыка, окружающие звуки и запахи. Все это в комплексе способствует стимуляции эмоционального состояния и восприятия товаров покупателями, что в результате приводит к формированию адекватного поведения покупателей.

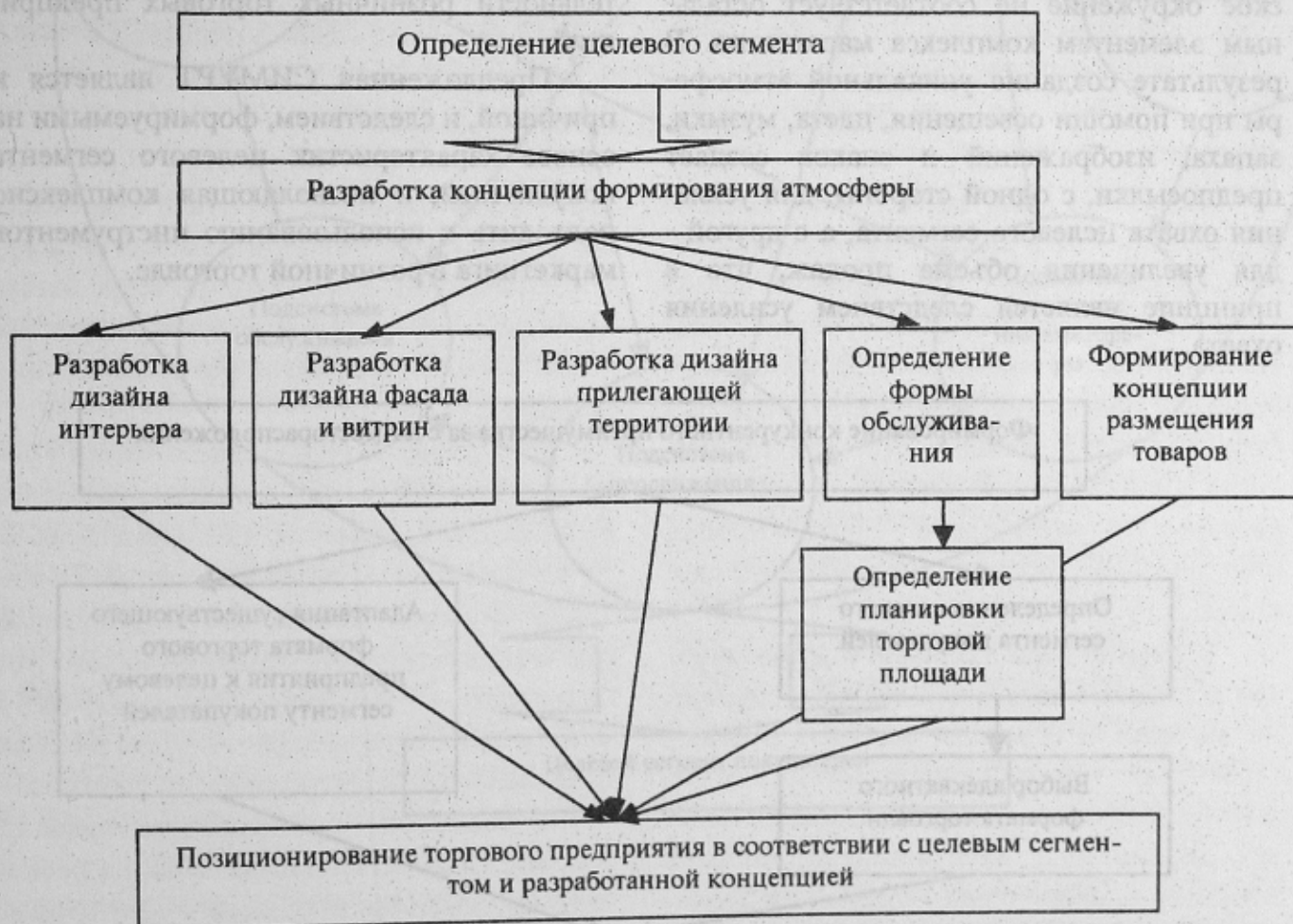


Рис. 6. Схема подсистемы формирования атмосферы магазина

В случае, если один компонент из элементов комплекса не соответствует остальным, формируется дисгармония, действующая на покупателя отрицательно. Например, наличие света, искажающего естественные цвета товаров (особенно важно в торговле продовольственными товарами); наличие неприятных запахов и пр.

Формирование атмосферы магазина является одним из основных способов сохранения конкурентных преимуществ, так как современные тенденции таковы, что сформировать преимущества на основе ассортимента, цен, продвижения и месторасположения становится все сложнее. Это обусловлено тем, что покупателям трудно определить ценность товара, если физическое окружение не соответствует остальным элементам комплекса маркетинга. В результате создание уникальной атмосферы при помощи освещения, цвета, музыки, запаха, изображений и знаков создает предпосылки, с одной стороны, для усиления охвата целевого сегмента, а с другой - для увеличения объема продаж, что в принципе является следствием усиления охвата.

Месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку все остальные преимущества, полученные в соответствии с элементами комплекса маркетинга являются неустойчивыми, могут изменяться или быть скопированными. Формирование конкурентного преимущества месторасположения может иметь два направления (рис. 7).

В соответствии с рассмотренными подсистемами к использованию в торговых предприятиях можно предложить СИМУРТ (рис. 8), которая позволяет комплексно использовать систему инструментов маркетинга, обеспечивая максимальную эффективность маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий.

Предложенная СИМУРТ является и причиной, и следствием, формируемыми на основе характеристик целевого сегмента покупателей, и позволяющая комплексно подходить к использованию инструментов маркетинга в розничной торговле.

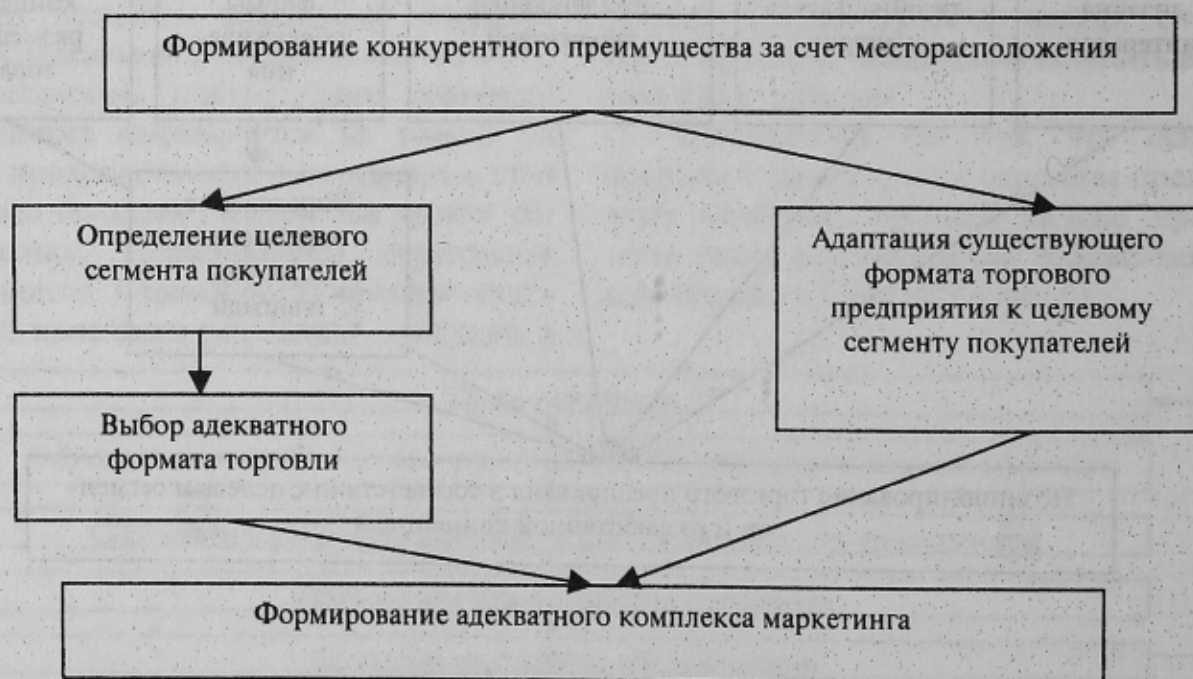


Рис. 7. Схема формирования конкурентного преимущества месторасположения

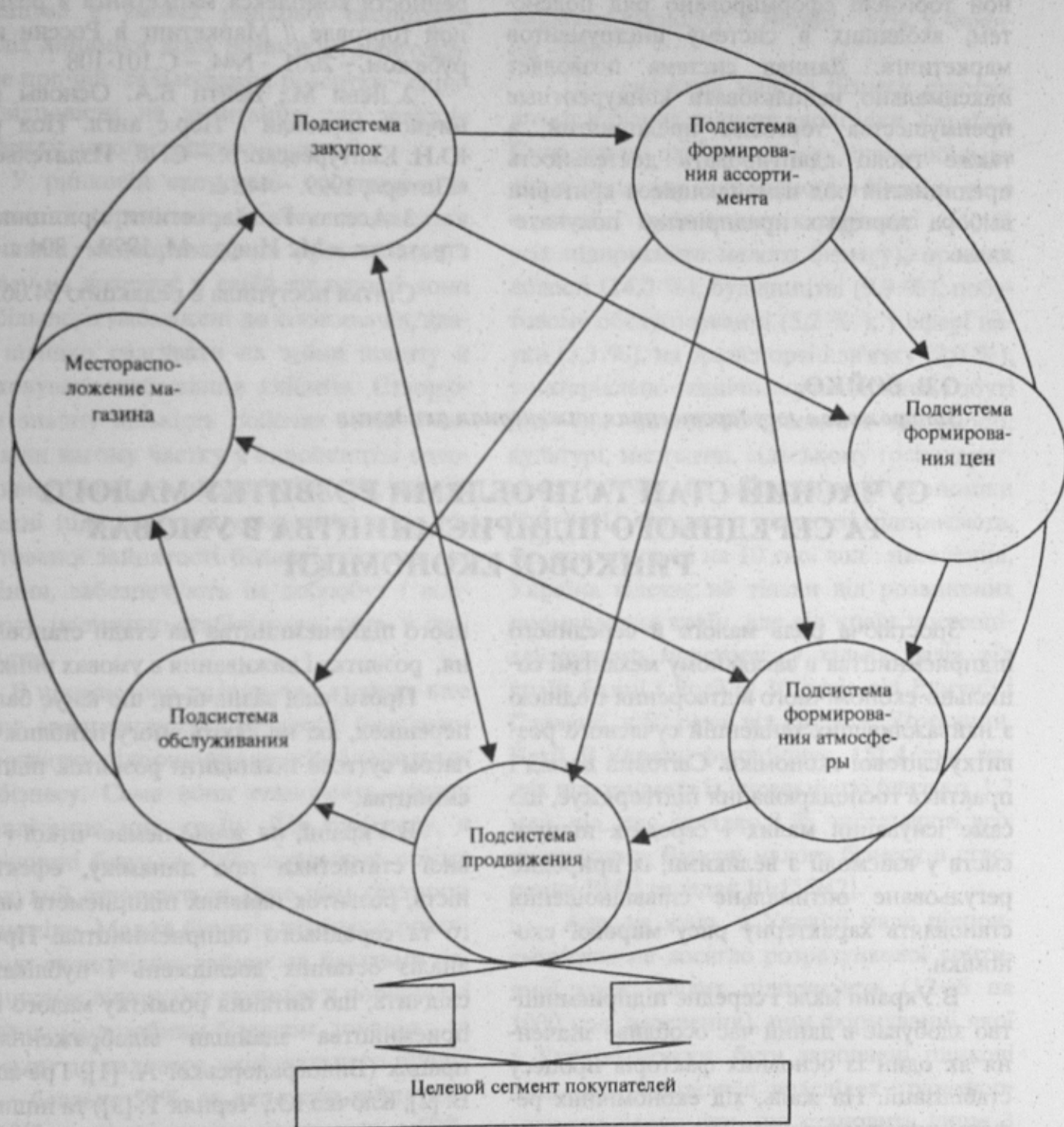


Рис. 8. Система инструментов маркетинга управления розничной торговлей

Таким образом, исходя из имманентных и вспомогательных функций розничной торговли сформировано ряд подсистем, входящих в систему инструментов маркетинга. Данная система позволяет максимально использовать конкурентные преимущества торговых предприятий, а также гибко адаптировать деятельность предприятия под изменяющиеся критерии выбора торговых предприятий покупателями.

О.В. БОЙКО,

Запорожская государственная инженерная академия

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Зростаюча роль малого й середнього підприємництва в загальному механізмі соціально-економічного відтворення є однією з найважливіших тенденцій сучасного розвитку світової економіки. Світовий досвід і практика господарювання підтверджує, що саме існування малих і середніх підприємств у взаємодії з великими, їх природно регульоване оптимальне співвідношення становлять характерну рису мирової економіки.

В Україні мале і середнє підприємництво здобуває в даний час особливе значення як один із основних факторів процесу стабілізації. На жаль, хід економічних реформ продемонстрував, що головним гальмом економічних і політичних перетворень в Україні є, насамперед, відсутність діючого механізму підприємницької діяльності і розвитку малого підприємництва. Тому на сучасному етапі система трансформації економіки України вимагає використання усіх важелів для підтримки малого і серед-

Литература

1. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №4. – С.101-108.
2. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер.с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 1999. – 804 с.

Статья поступила в редакцию 24.06.03.

нього підприємництва на стадії становлення, розвитку і виживання в умовах ринку.

Проте, слід зазначити, що існує багато перешкод, які не дають змогу найближчим часом суттєво поліпшити розвиток підприємництва.

В Україні, на жаль, немає чіткої і повної статистики про динаміку, ефективність, розвиток наявних підприємств малого та середнього підприємництва. Проте, аналіз останніх досліджень і публікацій, свідчить, що питання розвитку малого підприємництва знайшли відображення в працях (Виноградорської А. [1], Гречаник В. [2], Клочко Ю., Черняк Т. [3]) та інших.

У більшості публікацій, як правило, основна увага зосереджена лише на деяких окремих частинах проблеми. Нами зроблена спроба комплексного підходу у відношенні проблем становлення і розвитку середнього і малого бізнесу. Щоправда, ці проблеми мають переважно загальнодержавне значення.