

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ОПТИМИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА
ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Магистерская диссертация

обучающегося по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
(магистерская программа Маркетинг) заочной формы обучения,
группы 05001572
Омельченко Максима Сергеевича

Научный руководитель:
ст.преподаватель кафедры
менеджмента и маркетинга
НИУ «БелГУ»
Дахова М.Н.

Рецензент:
к.э.н., доцент кафедры
стратегического управления
БГТУ им. В.Г. Шухова
Акимова Г.З.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА	8
1.1 Общая характеристика и классификация инструментов маркетинга....	8
1.2 Принципы использования инструментов маркетинга	20
1.3 Критерии оценки эффективности инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли	34
ГЛАВА 2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	43
2.1 Современные тенденции развития предприятий розничной торговли в Белгородской области.....	43
2.2 Специфика применения инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли	54
2.3 Оценка результативности предприятий розничной торговли Белгородской области.....	73
ГЛАВА 3 ОПТИМИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	86
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетингового управления на уровне организации.....	86
3.2 Оценка эффективности маркетингового инструментария.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	100
ПРИЛОЖЕНИЯ	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы и темы исследования. Одной из важнейших составляющих общей маркетинговой стратегии коммерческой организации является формирование эффективной программы продвижения на рынок предлагаемых товаров и услуг. Однако опыт работы многих российских предприятий показывает, что во многих случаях она формируется без должной связи с другими элементами маркетинга и ориентирована на увеличение сбыта за счет применения разнообразных маркетинговых инструментов без должного учета затрат на реализацию мероприятий по продвижению товаров и услуг. В результате реализация программы стимулирования сбыта не приносит желаемых результатов, а в ряде случаев может приводить к снижению прибыли и даже убыткам. Что обуславливает необходимость введения в маркетинговый инструментарий предприятия планов по оптимизации продвижения товаров и услуг на рынок. При этом соответствующие маркетинговые инструменты должны применяться в совокупности с методами управленческого учета, экономического анализа, финансового менеджмента, логистики, поддерживаться средствами экономико-математического моделирования и современными информационными технологиями.

Степень разработанности проблемы. Различные аспекты маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли освещены в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как А.Г. Андреев [17], Г. Беквит [15], К. Гренроос [32], Л.П. Дашков [38], Ф. Котлер [60-63], Ж.Ж. Ламбен [78], В. В. Никишкин [93] и других.

Значительный вклад в развитие маркетинга отношений внесли работы следующих ведущих специалистов: Т. Амблера [5], Г. Л. Багиева [12], Дж. Бернета [16], А. Г. Будрина [20], П. Винкельманна [23, 24], П. Гембла [27], Е. П. Голубкова [29, 30], Я. Гордона [31], Т. П. Данько [33], П. Дойля [38], Ф. Котлера [60-63], С. П. Куца [72] и других.

Изучение и анализ существующей научной базы по теме исследования позволяет констатировать их бесспорную методологическую и практическую значимость. В то же время, существует ряд нерешенных региональных проблем, связанных с вопросами применения маркетинговых инструментов в текущих экономических реалиях РФ и Белгородской области.

Объектом исследования являются инструменты маркетинга, применяемые на предприятиях розничной торговли Белгородской области.

Предметом исследования являются пути оптимизации инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли в Белгородской области.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций по оптимизации инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли Белгородской области.

Задачи исследования:

- дать общую характеристику и классификацию инструментов маркетинга;
- рассмотреть принципы использования инструментов маркетинга;
- определить критерии оценки эффективности инструментов маркетинга на предприятии розничной торговли;
- выявить современные тенденции развития предприятий розничной торговли в Белгородской области;
- определить специфику применения инструментов маркетинга на рынке розничной торговли;
- оценить результативность услуг розничной торговли Белгородской области;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетингового управления на уровне организации;
- провести оценку эффективности предложенных мер маркетингового управления розничной торговли.

Теоретико-методологическая основа исследования. В рамках проведения исследования были рассмотрены труды таких ученых как

И. Ансофф [10], Д. Аакер [2], Т. Амблер [5], С. Бутчер [21], Ю. В. Васин [22], Дж. Гитомер [28], М. Н. Дымшица [40, 41] и других.

Теоретическую базу исследования также составляют труды отечественных и зарубежных авторов по маркетингу и менеджменту, материалы научных конференций, специализированных периодических изданий.

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые акты; данные государственной статистики, авторефераты и диссертации по соответствующей тематике.

В процессе проведения исследования применялись следующие общенаучные методы: анализ, синтез, индуктивно-дедуктивный метод, системный подход. Для решения отдельных задач использовались специфические методы логического, статистического анализа, методы сравнения.

Гипотеза, лежащая в основе исследования, исходит из предположения о том, что оптимизация применяемых инструментов маркетинга в розничной торговле формируют новые тенденции развития рынка и обосновывают актуальность формирования и продвижения конкурентоспособных услуг в данной сфере с помощью маркетингового инструментария.

Научная новизна исследования заключается в решении актуальной научной задачи, касающейся разработки теоретических и методических основ формирования и развития инструментов маркетинга, обеспечивающих повышение конкурентоспособности предприятий сферы розничной торговли.

Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования российскими предприятиями розничной торговли выводов и рекомендаций для решения стратегических, тактических и оперативных задач, связанных с укреплением взаимосвязей с потребителями, формированием их лояльности на принципах маркетинговых инструментов.

Апробация результатов исследования. Основные положения научного исследования докладывались и получили одобрение на научно-практической конференции: «Актуальные проблемы развития экономики, финансов, менеджмента и пути их решения».

Публикации по теме исследования. По теме выпускной квалификационной работы опубликована одна статья в электронном международном научно-практический журнале «Экономика и социум» с регистрацией в РИНЦ, и одна статья в электронном научно-практический журнале «Современные научные исследования и инновации».

Этапы исследования. Первый этап – теоретический, в ходе которого были определены теоретическо-методологические основы применения инструментов маркетинга. Второй этап исследования – аналитический, в ходе которого были выявлены методологические основы применения инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли Белгородской области. Третий этап – практический, в ходе которого была разработана оптимизация маркетинговых процессов и инструментов в розничной торговле.

Объём и структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Основной текст изложен на 99 страницах. Работа содержит 12 таблиц и 14 рисунков. Первая глава содержит теоретико-методологические основы применения инструментов маркетинга. Во второй главе описаны методологические основы применения инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли. В третьей главе даны рекомендации по совершенствованию маркетингового инструментария на уровне организации и предложена оценка эффективности данных мероприятий.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

1.1 Общая характеристика и классификация инструментов маркетинга

На сегодняшний день маркетинг требует гораздо большего, чем создания товара, удовлетворяющего потребности клиента, определения для данного товара подходящей цены и обеспечения его доступности для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, иначе, у фирмы уменьшится прибыль из-за значительных расходов на осуществление коммуникации, а также из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Под маркетинговыми инструментами понимают способы осуществления маркетингового управления в организации с целью максимизации прибыли. Вице-президент компании Fairway Market, занимающиеся реализацией продуктов питания в северной Америке Джули Барилей считает, что традиционно маркетинг представляет комплекс инструментов и практик, с помощью которых бизнес устанавливает контакт с потенциальными покупателями, а также вовлекает их в рекламную кампанию с целью отображения ценности своего продукта и его продажи.

Однако, с появлением цифровых СМИ, в частности, социальных медиа, маркетинг превратился в процесс формирования крепких отношений с потребителями. Постоянная дифференциация каналов цифровых медиа усложняет маркетологам задачу установления связи с потенциальными покупателями, но, тем не менее, открывает неограниченные возможности для завоевания внимания новых сегментов целевой аудитории [23, с. 56-57].

По словам основателя консалтинговой компании Stories That Work, Джерри Л., маркетинговые инструменты как форма обмена являются

встречным перемещением ценностей между бизнесом и потребителями, которое осуществляется за счет использования верных инструментов взаимодействия. Они в свою очередь позволяют преподнести целевой аудитории качественный оффер в нужное время. Как форма коммуникации данная практика является своеобразным рассказом истории о торговом предложении, где цель заключается в вовлечении потребителей в рекламную кампанию и их привлечении к совершению сделки.

Автор книги «Правда про поисковую оптимизацию» (The Truth About Search Engine Optimization), Ребекка Либ, обосновывает, что маркетинг является многогранным стратегическим и тактическим процессом, который включает осуществление продаж, сервис потребительской поддержки и удержание клиента. К основным этапам этой деятельности относят: определение целевого рынка, разработку маркетинговой/коммуникационной стратегии, основанной на нескольких каналах продвижения, анализ полученных результатов и доработку маркетингового плана на основе полученных данных [45, с. 115].

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает четыре основных средства воздействия:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа [13, с. 45].

Каждому элементу свойственны собственные специфические приемы коммуникации. Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели на рисунке 1.1.1.

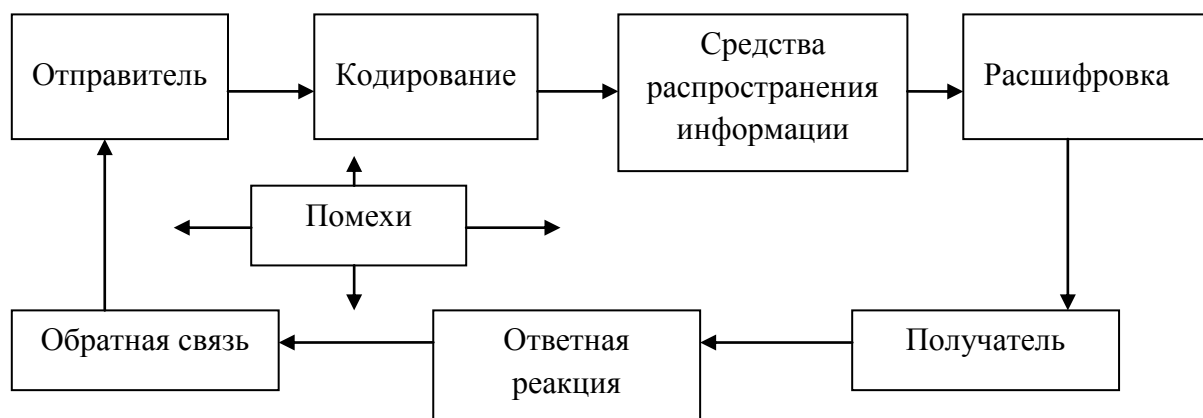


Рисунок 1.1.1 – Модель процесса коммуникаций маркетинга

Представленная на рисунке модель раскрывает процесс коммуникации в маркетинге, где определяются следующие элементы:

- отправитель - сторона, которая посылает обращение другой стороне (фирме-клиенту).
- кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.
- средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
- ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
- помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель [31, с. 19].

Согласно ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Необходимо понимать и разграничивать понятия «реклама» и «пропаганда», указав, что рекламная информация открыто исходит от рекламоателя и оплачивается им.

Следует отметить, что реклама является неличной формой коммуникации (в отличии, например, от личных продаж). Реклама является инструментом рынка. Она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании таким образом, чтобы он предпочел это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы лежат информация и убеждение [28, с.61].

Реклама в СМИ определяет развитие массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы, получаемые от рекламы, начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, которые стремятся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей получают свежие новости, а также рекламные сообщения. Кроме того, ценность рекламы заключается в том, что привлекает к себе талантливых людей, превращающих рекламу в искусство.

Существуют основные средства распространения рекламы, указанные на рисунке 1.1.2. Средства рекламы, иными словами, каналы распространения рекламных посланий, выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала.



Рисунок 1.1.2 – Основные средства распространения рекламы

Выбор средств рекламы осуществляется таким образом, чтобы обеспечить требуемый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Для выбора подходящего издания с целью проведения рекламной компании, требуется определение перечня периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту. Затем, необходимо собрать о каждом из изданий следующие необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Кроме того, престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения следует также иметь в виду [27].

Планирование рекламных мероприятий позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы, и, как следствие, избежать низкой эффективности, а также повышенных расходов на рекламу. В заключение следует добавить, что успешная рекламная компания - это

сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора СМИ, а также времени обращения.

Следующим инструментом маркетинга является стимулирование сбыта. Под таким инструментом как сбыт понимается маркетинговая деятельность, отличающаяся от рекламы, пропаганды и личных продаж и стимулирующая покупки потребителей и эффективность деятельности дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проводимые на сегодняшний день мероприятия по стимулированию сбыта определяют все большее развитие в России и являются эффективным и относительно недорогим методом привлечения тех или иных потенциальных покупателей [51].

Стимулирование сбыта проводится в тех случаях, когда необходимо:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке или фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.

Стимулирование сбыта как средство воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций обладает следующими преимуществами:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- значительный выбор средств стимулирования сбыта;
- покупатель при стимулировании сбыта имеет возможность получить информацию о товаре или компании;
- возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Однако следует отметить следующее:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
- выступает в качестве поддержки других форм продвижения;

- требует наличия рекламы;
- имидж фирмы может быть подорван использованием некачественных элементов стимулирования [33].

Стимулирование сбыта достигается путем использования тех или иных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит от следующих компонентов:

- от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы;
- от товаров;
- от типа рынка;
- от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;
- от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта;
- от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

В практике отмечено, что существуют различные мероприятия по стимулированию сбыта, направляемые не прямо на увеличение продаж в той или иной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы. Это, в свою очередь, косвенно повышает спрос на продукцию фирмы. Мероприятия такого рода проводятся чаще всего на выставках, дискотеках, ночных клубах, и прочих публичных местах.

Как правило, с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию. Однако, наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, которая находится в фазе внедрения на рынок или спада.

По завершении проведения таких мероприятий спрос на данную продукцию в течение определенного времени повышен, после чего возвращается в изначальное положение. В порядке исключения это правило иногда нарушается, к примеру, в случае если потребителю предложено

множество вариантов использования товара (если данный товар позволяет это сделать).

Эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта в случае с личными продажами определяется, в том числе, исходя из качества работы персонала, не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. Требования к торговому персоналу соответствуют требованиям при осуществлении личных продаж. Следует отметить наиболее эффективное стимулирование сбыта при использовании его в сочетании с рекламой.

Не менее важным маркетинговым инструментом являются личные продажи. Можно согласиться с тем, что под личной продажей понимается устное демонстрирование товара или услуги в процессе беседы с одним или группой потенциальных покупателей, цель которой заключается в совершении покупки того или иного товара или услуги [78].

Представленная форма торговли наиболее эффективна на следующих стадиях:

- формирование покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственное совершение акта купли-продажи.

Относительно маркетинга, продавцу нужно дать понять, что он является посредником между компанией и потребителем. Таким образом, продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и так далее. На базе предоставляемой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом. Кроме того, продавцу следуют иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, а также о том, как узнать и управлять клиентурой.

Установлено, что квалификация продавца определяется исходя из его осведомленности о товаре от технологии производства до упаковки, знания о психологических, социально-экономических характеристиках целевых

сегментов фирмы и знания о характеристиках этапов продажи, представленных в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 - Этапы процесса эффективной продажи

Этапы продажи	Характеристика
Встреча потенциального покупателя	с первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады
Установление с ним контакта	начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире - на интересующие клиента темы
Выявление потребностей данного потребителя	из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту
Показ товара	здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара
Знакомство с товаром покупателя	предоставление информации о товаре, отличающей его от других товаров
Стимулирование к покупке товара	можно использовать: - метод сравнения с товаром-конкурентом; - разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта
Непосредственная продажа товара и оформление покупки	быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму

Практика показывает, что на успех продавца также оказывают влияние:

- контроль за его работой, что позволяет скорректировать действия продавца;
- оценка эффективности его работы, чтобы не допустить снижение объема продаж фирмы [87].

Самым главным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

- личных контактов;
- личных наблюдений;
- фиксирования реакций клиентов непосредственного с ними общения [41, с. 38].

В связи с вышеизложенным, следует отметить, что руководству необходимо постоянно проводить работу по улучшению организации работы торгового аппарата, так как он максимально эффективен при решении определенных маркетинговых задач и вносит значительный вклад в прибыль фирмы.

Кроме того, в маркетинговом управлении имеет место пропаганда и связи с общественностью. По определению Института общественных отношений в Великобритании установлено, что связи с общественностью - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью [80].

Приоритетной целью связи с общественностью считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или же общих интересов, а также достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В соответствии с современными представлениями связей с общественностью определены следующие функции:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;
- создание «положительного образа» предприятия;
- сохранение репутации предприятия;
- создание у сотрудников предприятия чувства ответственности и заинтересованности в его делах;
- расширение сферы влияния предприятия средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Представленные функции в связях с общественностью могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;

- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности и финансах;
- в средствах массовой информации [12].

Все мероприятия в связях с общественностью состоят из четырех различных, но связанных между собой составляющих:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка). Отмечают следующие методы связей с общественностью:

- отношение со СМИ;
- печатная продукция;
- кино- и фотосредства;
- устная речь;
- реклама.

Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации. Тем не менее, если деятельность организации побудила интерес общественности, средства массовой информации будут предоставлять о ее деятельности материал и сообщения. В случае оказания содействия прессе значительно уменьшается вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Помимо этого, отношения с прессой используются для рекламной деятельности [46, с. 41].

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает действия по выпуску комментариев для информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между

организацией и средствами массовой информации являются залогом успешных отношений.

Доказано, что популярные издания чаще всего предпочитают сенсационные сообщения тем, что описывают заранее запланированные события. Ознакомившись с потребностями газет, журналов, радио- и телепрограмм, предоставляется возможность найти множество способов, позволяющих обратить на себя внимание. Средства массовой информации готовы помещать сугубо информационные материалы, даже в случае неоднозначного к ним отношения из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса в любом случае приветствует каждую статью или информационное сообщение, которая содержит элемент новизны, главное, чтобы была обеспечена достоверность и своевременность материала. Доверительные начала, достоверность и своевременность – это основы, на которых администрация предприятия должна формировать свои отношения с mass media.

Несомненно, реклама является составной частью связей с общественностью, так как оказывает непосредственное влияние на образ компании в глазах общественности. В условиях современности считается недостаточным лишь производить хороший и качественный товар, обеспечивать его маркетинг, распределять продукцию, успешно рекламировать данную продукцию и реализовывать ее. Несмотря на вышперечисленное, качественный товар может и не найти своего потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Таким образом, необходим достойный уровень компании, а также знание общественности о приносимой ею пользе. Несомненно, это лежит в основе, так называемой, рекламы «престижа» [55].

Для интернет рекламы выбор инструментов большой: поисковая оптимизация, контекстная реклама Яндекса и Google, SMM, баннерная реклама, email-рассылки. Для различных бизнес-целей подходят различные

инструменты, представленные в таблице 1.1.2. Указанные в таблице методы определяют эффективность продвижения собственной продукции, исходя из собственных представлений и установленных целей.

Таблица 1.1.2 – Сравнение методов интернет-рекламы для различных бизнес-целей

	Поисковое продвижение (SEO)	Контекстная реклама	Баннерная реклама	SMM	E-mail маркетинг
Вывести на рынок неизвестный товар	-	+/-	+	+	+/-
Получить быстрый результат	-	+	+/-	+	+/-
Получить долговечный результат	+	-	-	+	+
Таргетировать рекламные сообщения	+/-	+	+	+/-	+
Организовать повторные продажи	-	+	+	+	+
Обойти рекламные ограничения	+	-	-	+/-	+/-
Сэкономить бюджет	+	+/-	-	+/-	+

Таким образом, следует отметить важность каждого из инструментов маркетинговой деятельности в комплексе. Ведь для экономических субъектов, осуществляющих свою деятельность, эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций помогают организациям, как реализовать товар или услугу, так и донести информацию о своей деятельности до потребителя.

1.2 Принципы использования инструментов маркетинга

Под принципами маркетинговых инструментов понимаются основополагающие положения, лежащие в основе маркетинговой деятельности, а также раскрывающие его сущность и значение. В

отечественной литературе по маркетингу представлены следующие «принципы маркетинга»:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой экспортной деятельности. Эффективная реализация товара на внешнем рынке в намеченных количествах, по сути, означает овладение определенной долей внешнего рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием-экспортером;

2. Направленность предприятия на сиюминутный, но не долговременный результат маркетинговой работы. Это, в свою очередь, требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, которые обеспечат внешнеэкономическую деятельность высокой прибылью;

3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них [49, с. 30].

В ходе многочисленных исследований установлено, что маркетинг - это деятельность по исследованию, выбору, обработке и обслуживанию целевого рынка, ведущим принципом которой является всемерное и с прибылью для бизнеса удовлетворение спроса потребителей.

Успех на рынке реально достигнуть фирмой, при условии, что она занимается производством товаров в максимальной степени соответствующих потребностям и запросам покупателей. Как следствие, маркетинговую деятельность необходимо подчинить приоритету потребителей. Фирма осуществляет свою деятельность на целевом рынке, а именно, на целенаправленно выделенной части общего рынка, которая состоит из потребителей со схожими потребностями [37, с. 73].

С учетом вышеизложенного, целью маркетинга является изучение и удовлетворение потребностей покупателей и общества, в целом с прибылью конкретной компании. Однако, в случае правильного и своевременного использования и применения тех или иных инструментов маркетинга с целью

продвижения фирмы на рынок, представляется возможность добиться желаемого результата. Существуют методы маркетингового инструментария (приложение А), которые помогают организации определить ситуацию на рынке и выработать верную стратегию.

Методы инструментов маркетинга, представленное в приложении А, показывают нам взаимосвязь всех элементов, где каждый имеет свою сущность:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, к которой относятся рынки, источники снабжения и многое другое. Проводимый анализ внешней среды позволяет определить факторы, которые способствуют коммерческому успеху или наоборот, создают препятствие. В процессе анализа внешней среды формируется банк данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений;

- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Следовательно, данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая ассортимент, упаковку и прочее. Товары, не дающие заданной прибыли, как правило, снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода

экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и так далее;

- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что говорит об обязательном обеспечении должного уровня безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, а именно, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений [27].

В маркетинговом процессе принимают участие следующие составляющие: производитель товара; отдел маркетинга, который непосредственно выступает на рынке; посредник (агент, дилер, оптовик), обеспечивающий реализацию товара предприятия на рынке (в известных случаях возможен прямой контакт, «отдел маркетинга - конечный потребитель»); коллективный потребитель (организация-покупатель товара производственного назначения); розничный торговец (в случае товаров индивидуального потребления); конечный потребитель (в случае товаров индивидуального потребления - личность или семья; в случае товаров производственного потребления - персонал, непосредственно использующий товар, купленный коллективным потребителем).

Экспортный маркетинг требует активности, настойчивости, предприимчивости, так как без этого всего нельзя рассчитывать на эффективную деятельность на современном международном рынке, где, как

известно, острейшая конкуренция является естественным фактором коммерческой работы.

По мнению автора, представленность «основных принципов маркетинга» в данном списке – очевидно, неполная, так как, здесь многого не хватает.

В книге: «Маркетинг: как побеждать на рынке» таких авторов как Р.Б. Ноздрев и Л.Б. Цыгичко отмечено, что для маркетинга характерны следующие основополагающие положения или, иными словами, принципы:

1) глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия;

2) сегментация рынка;

3) гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса;

4) инновация;

5) планирование.

В таком случае представленность «основных принципов маркетинга» выглядит вполне обоснованно, но список недостаточно полон и, по меньшей мере, недостаточно точен, поскольку не ясны критерии выделения тех или иных принципов [54, с. 33].

В книге о маркетинге: «Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб», предоставлено определение принципов маркетинга. Исходя из определения принципы маркетинга – это основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью. Они отражают сущность маркетинга, вытекают из его современной концепции и предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности [61, с. 11]. Кроме того, выделены основные принципы маркетинга:

1) производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия;

2) удовлетворение потребностей покупателя таким образом, чтобы обеспечить его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип - производство товаров и услуг с последующим поиском сбыта);

3) эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки;

4) обеспечение долговременной прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия, которая предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для производства товаров рыночной новизны;

5) единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей и воздействие на формирование и стимулирование потребностей.

Принципы маркетинга - это ключевые положения, которые одновременно лежат в основе современной маркетинговой концепции, а также раскрывают ее содержание и назначение.

Ориентация на потребителя является основополагающим принципом маркетинга, который, в итоге, определяет появление других принципов, подчиненных ему, то есть принципов «второго порядка». Маркетинг, как хорошо известно, предлагает не товары, а решения проблем потребителя. Потребители редко когда знают точно, чего хотят. Следовательно, задача фирмы заключается в том, чтобы помочь им выразить свои желания и облечь их в конкретную физическую форму. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

Исходя из вышеперечисленных определений, можно сделать вывод, что принципы маркетинга не являются чем-то единым и устоявшимся, а если

говорить о совокупности принципов маркетинга в целом, то они в целом не несут единого смысла [23, с.37].

Принципы маркетинга имеют основные черты маркетинга как системы управления деятельностью организации», они отражают сущность маркетинга.

Тем не менее, если исходить из предложенного «системного контекста» принципов маркетингового инструментария, можно заметить нечто общее в представленных определениях совокупности:

- необходимость знания покупателей и их потребностей;
- необходимость знания рыночной ситуации в определенном секторе (сегменте) рынка;
- стремление удовлетворить нужды, потребности и запросы покупателей;
- наличие гибкости производства, основанного на точном знании целевого сегмента «своего» рынка;
- необходимость проведения инноваций (например, создание нового товара);
- необходимость планирования по различным временным горизонтам: построение маркетинговых программ в долго-, средне-, кратковременных аспектах, планирование их «увязки»;
- необходимость проведения в жизнь принятых маркетинговых решений (в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках);
- продвижение товаров и услуг;
- осуществление различных форм информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и прочее.

Перейдем к рассмотрению следующего варианта «основных принципов» маркетинговых инструментов:

1) marketing research - исследование рынка (всестороннее и глубокое); кроме того, также используется контекст исследования экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия;

2) segmentation - сегментация рынка;

3) adaptation - гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса;

4) innovation - инновация, создание нового товара;

5) planning - планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и краткосрочное планирование маркетинговой деятельности фирмы;

6) promotion - (дословный перевод: «продвижение при поддержке»). а) продвижение товаров и услуг; б) любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, предприятии, торговой марке и тому подобное;

7) governing of market – «глобальное» управление маркетингом, обуславливающее «основной ход событий» в деятельности фирмы;

8) management of market - управление маркетингом, понимаемое как решение, в основном, краткосрочных задач по достижению желаемых уровней сбыта на различных рынках (типа того: что продавать, кому продавать, почему следует это продавать, где и каким образом продавать, когда все это продавать и как управлять всем этим движением товаров и услуг). [49, с. 31].

Для успешной реализации этих основных принципов компания должна иметь специальный рабочий отдел - продажный или маркетинговый. Бывает, что некоторые функции менеджмента похожи на маркетинговые, поэтому имеют одинаковые принципы. Именно они являются основополагающими требованиями и положениями, которые закреплены на базе маркетинга.

Следует предложить минимально необходимое количество принципов, используемых в маркетинговой деятельности. Практически любой «новый принцип» маркетинга может быть «интегрирован» в данный список, либо

добавлен к имеющимся. Фирме, которой необходим маркетинг, следует составлять маркетинговые программы постоянно, а не лишь от случая к случаю.

Общеизвестно, что в маркетинге используется принцип скользящего планирования, который предусматривает текущую последовательную корректировку показателей. Например, если программа составлена на 5 лет, то корректировки должны быть внесены ежегодно. А для российских условий еще чаще, так как политическая и/или экономическая нестабильность находят свое отражение на любом рынке, и достижение определенных количественных показателей (объем прибыли, объем рынка и т.д.) напрямую зависят от постоянно изменяющихся ставок налогов, уровня инфляции, выплат заработной платы в различных регионах, социальных программ правительства, указов по поводу запрещения некоторых видов рекламы и прочего. Поэтому, следует их включить в планы некоторых финансовых и ресурсных «подушек» - резервных фондов.

Разработка как маркетинговых программ, так и планов внутрифирменного развития, подразумевает использование принципа многовариантности, то есть, соответствующие службы предпочитают готовить не один, а несколько вариантов маркетинговой программы и плана (обычно 3 варианта): минимальный (наихудший); оптимальный (наиболее вероятный) и максимальный (наилучший).

Прежде всего, современная концепция маркетинга заключается в том, чтобы любая деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, в области капитальных вложений, сбытовая, техническое обслуживание и так далее) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Следует подчеркнуть, что одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. В свою очередь, маркетинг предполагает разработку, производство, а также сбыт того, на что в действительности имеется потребительский

спрос. Тогда система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производства товаров в ассортименте и объеме, необходимом потребителю. При реализации концепции маркетинга центр принятия хозяйственных решений смещен от производственных звеньев предприятий к звеньям, чувствующим пульс рынка.

Итак, служба маркетинга является мозговым центром и источником информации и рекомендаций как рыночной, так и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятий. На основе тщательного анализа состояния и динамики спроса и деловой конъюнктуры решается вопрос о необходимости, перспективности, прибыльности производства того или иного товара [29, с. 37].

Общая концепция маркетинга характеризуется так: от производителя к потребителю следует общий поток денег, который необходим для нормального функционирования предприятия и для того, чтобы удовлетворять будущие потребности еще эффективнее, чем в настоящий момент. В таком случае, задача маркетинга заключается в том, чтобы производитель и потребитель во время встречи на рынке наиболее полно реализовали свои цели и потребности.

Таким образом, под маркетингом понимается процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Результатом данного процесса является предоставление потребителям благ, которые удовлетворяют их потребности, а также получение компанией прибыли, которая необходима для ее существования и максимального удовлетворения запросов потребителей в будущем.

Субъектами маркетинга являются люди и организации. Они, как известно, существуют на рынке не сами по себе, а благодаря процессам обмена материальными, энергетическими, информационными и другими ресурсами друг с другом, с внешней по отношению к ним средой, то есть являются открытыми системами. В последнее время как зарубежные, так и

отечественные исследователи обращают внимание на это пристальное внимание.

Реальная база маркетинга открытых систем (открытого маркетинга) - это то общее, что есть у всех участников сделки в понимании акта обмена (договора, контракта, сделки). Как правило, многое зависит от знания партнерами друг друга и понимания ими характерных для каждого из них ценностей, целей, приемлемых средств их достижения и используемой терминологии. В конечном счете, данное общее понимание предполагает заботу об обоюдной (множественной) выгоде сделки для всех партнеров. Это является гарантией стабильности рыночного положения и поступления новых прибылей, роста благосостояния партнеров. Такие гарантии особенно являются важными для осуществления долгосрочных инвестиций, в отраслях с длительным производственным циклом.

Каждый очередной акт обмена, новый договор или контракт, совершенный в русле открытого маркетинга, должен приносить прибыль или иные дополнительные блага участникам акта обмена и обществу в целом, по крайней мере - значительно более широким слоям, группам, нежели сами участники сделки. В маркетинговое целеполагание тем самым включается социально значимый внешний эффект, который возникает в случаях, когда решение или сделка затрагивает интересы и содействует удовлетворению потребностей посторонних (для данной сделки) людей, общественных слоев или групп.

В закрытых системах стабильность их существования и саморазвитие обусловлены наличием внутренней конкуренции при одновременной изоляции от внешних конкурентов. В открытых системах, в частности, в тяготеющих к активному информационному обмену к долгосрочным и крупным капиталовложениям, к необходимости снижения уровня риска, конкуренция ограничена по своим возможностям, позитивному эффекту и дополняется сосуществованием (потенциальная конкуренция) и обоюдодоплезным взаимодействием конкурирующих систем [28, с. 53].

Под принципом маркетинга следует понимать ориентацию на удовлетворение потребностей клиента. Изучение основ маркетинга, в первую очередь необходимо для определения сущности маркетинга и его роли в экономике. Разработка товара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса составляют основу маркетинга.

По определению такого американского ученого как Филипп Котлер, маркетинг - это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей общества посредством обмена. Принцип, лежащий в основе маркетинга, заключается в том, что деятельность предприятия необходимо ориентировать на конечную цель, заключающуюся в удовлетворении потребностей клиентов.

Целесообразность и необходимость маркетингового подхода в деятельности любого предприятия однозначно важна. Логика вышеуказанного приводит к необходимости рассмотрения основных этапов его развития, в целях лучшего понимания сущности современных процессов обмена продукцией и услугами.

Следует отметить, что маркетинг прошлого и начала нынешнего столетия целесообразно назвать системой распределения. Издавна предпринимались меры по продвижению продукции, но в центре маркетинговой деятельности всегда считалась уверенность в том, что расширяющийся спрос сможет поглотить произведенную продукцию. Кроме того, считалось, что залог успешной деятельности каждого предприятия заключается в эффективном производстве и реализации продукции по ценам более низким в сравнении с ценами конкурентов. Маркетинг, «ориентированный на производство», являлся пассивным. Некоторые предприятия предлагали на рынке такую продукцию, которая практически не пользовалась спросом, так как при выборе продукта для производства исходили из возможностей предприятия, без учета реальных потребностей рынка [56, с. 95].

Во времена СССР главная задача большинства предприятий заключалась в выполнении производственного плана. Никто не задумывался об удовлетворении потребностей клиентов, что было значительно заметно в фармацевтическом бизнесе. Многие помнят полупустые аптеки и, порой, отсутствие самых необходимых лекарств. Потребитель в данной ситуации оставался в стороне, был лишь незначимой деталью в системе, которая была ориентирована только на производство.

Стратегия ведущих зарубежных фармацевтических фирм-производителей заключается в ориентации на потребителя. На сегодняшний день многие отечественные компании стремятся к такой форме управления, несмотря на то, что это очень сложно в условиях развивающегося рынка. К таким компаниям-производителям относятся: «Фармацевтическая фирма «Дарница», «Киевмедпрепарат», «Концерн «Стирол», «Гемопласт» и другие.

В свое время экономические проблемы, связанные с перестройкой общества, привели к становлению новой политики в сфере экономики, а именно, к ориентации на сбыт. Выпускаемую продукцию следовало реализовывать. Если же достаточного спроса не было, то его необходимо было создавать. Таким образом, широкое применение нашло использование рекламы, средств продвижения продукции и ее маркировки.

Для большинства руководителей отечественных предприятий сегодня ориентация на сбыт считается руководством к действию, а маркетинг ассоциируется с политикой продаж, что в свою очередь находит воплощение и в организационной структуре. Отделы маркетинга на таких предприятиях, как правило, занимаются сбытом и рекламой. Изучению же потребительского спроса не уделяется внимание в полной мере [54, с. 35].

Несложно определить характеристику потребительского спроса конкретного общества в конкретный период. Но тем не менее, спрос является показателем непостоянным. Спрос зависит от ценовой политики и уровня доходов. Человек делает выбор в пользу того товара, совокупность качеств

которого в наибольшей степени удовлетворяет его потребности с учетом покупательской способности.

Можно сделать вывод о том, что сегодняшний рынок находится в состоянии отрицательного спроса, поскольку большая часть потребителей не удовлетворена качеством товара и согласна на определенные издержки, лишь бы не покупать его. Задача маркетинга в таком случае заключается в тщательном анализе ситуации. Это в свою очередь позволит решить, может ли программа маркетинга изменить негативное отношение потребителя к тому или иному товару за счет снижения цен и более активного стимулирования продаж.

Потребители при скрытом спросе имеют возможность испытывать потребности в тех или иных товарах или услугах, которых нет на рынке. Ярким примером снижения или же полного отсутствия спроса является ситуация, когда целевые потребители не заинтересованы в товаре. Задача маркетолога заключается в представлении очевидных преимуществ товара, исходя из естественных потребностей и интересов потенциального покупателя.

Так или иначе, любое предприятие сталкивается с проблемой, когда тот или иной вид товара не пользуется в значительной степени спросом у покупателей. В области фармации, к примеру, спрос падает на лекарственные препараты, которые производятся в аптеках по экстермпоральной рецептуре.

Существует такое понятие нерегулярного спроса, которое носит сезонный характер. Так, препараты, которые находят применение в лечении простудных заболеваний, пользуются большим спросом в осенне-зимний период, а противоаллергические препараты - весной и летом [95, с. 114].

О полноценном спросе речь идет в случае, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом. Целью маркетинга в данной ситуации является поддержание существующего уровня спроса, несмотря на постоянную динамику потребительских предпочтений и возрастающую конкуренцию.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что маркетинг целесообразнее рассматривать как экономический, социальный, управленческий и технологический процесс. Управлению поведением организации на основе принципов маркетинга следует обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, который обеспечивает гибкость, а также адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Таким образом, в современных условиях для эффективного управления предприятием требуется взвешенный подход к принятию решений в условиях высокой динамики внешней среды, обусловленной изменениями в предпочтениях потребителей, конкурентном окружении, применяемых технологиях, и внутренней среды, имеющей ограничения по ресурсам и производственным возможностям. В связи с этим, в данной ситуации растет роль научного подхода к принятию управленческих решений, которая базируется, в первую очередь, на применении математических методов и информационных технологий. При этом, на реализацию научного подхода направлены технологии поддержки принятия решений, которые позволяют количественно обосновывать процесс подготовки управленческих решений в маркетинге. Таким образом, необходима разработка моделей, методик и технологий реализации маркетингового управления на основе принципов маркетинга.

1.3 Критерии оценки эффективности инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли

Практикой установлено, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в той или иной степени ограничивают возможность маневрировать ассортиментом товаров и ценами на них. Между тем, направление ориентира на спрос покупателей, а также его активное формирование определяют использование всех имеющихся ресурсов. Отсюда

вытекает успешная реализация товаров, обеспечивающая эффективность функционирования маркетинга и деятельности предприятия в целом.

Тщательное рассмотрение процессов реализации товаров или услуг является важнейшим элементом оперативного исследования на уровне промышленного предприятия и региона. Потребитель выступает в качестве равноправного участника маркетинговой деятельности.

Основными участниками коммерческой деятельности являются как предпринимательские структуры, так и потребители. Прибыль или экономическая выгода, как ее иначе называют, является важнейшим фактором для предпринимателей при заключении сделок. Кроме того, для потребителей выгодой выступает необходимый ему товар или услуга, если они в большей степени удовлетворяет потребности потребителя (потребительские интересы). Потребитель считается не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности и ее регулятором [38].

Следует сказать, что потребитель является важнейшей категорией субъектов деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном. Потребитель рассматривается как самый важный объект изучения в маркетинге. Ведь именно потребитель создает правила игры на рынке и непосредственно оказывает влияние на успех компании в отрасли. Сообразно с вышеизложенным, следует рассмотреть комплекс задач коммерческой деятельности, связывающей потребителя и продавца на рынке, что представлено на рисунке 1.3.1.

Представленная на рисунке система основных составляющих, позволяющих проводить оценку коммерческой деятельности. Действительно, их следует использовать в качестве самооценки коммерческой работы каждым торговым предприятием.



Рисунок 1.3.1 - Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке

Ассортиментная политика занимает почетное место среди инструментов маркетинговой деятельности в торговле. Именно данная политика считается одним из приоритетных направлений деятельности маркетинга торговой компании. Между тем, ассортиментная политика имеет особое значение и в условиях жесткой конкурентной среды. Как правило, при таких условиях к товару предъявляются высокие требования со стороны потребителя, как по качеству, так и по ассортименту. К тому же, от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели компании, что представлено в таблице 1.3.1 [29]:

Таблица 1.3.1 - Система показателей оценки маркетинговой работы предприятий розничной торговли

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности
1. Ассортимент товаров и его формирование	<ul style="list-style-type: none"> - Широта ассортимента - Глубина ассортимента - Коэффициент обновления ассортимента - Коэффициент устойчивости ассортимента

2. Планирование товарного предложения и обеспечение торговли	<ul style="list-style-type: none"> - Индекс роста товарооборота - Прирост (сокращение) времени товаров - Степень соответствия товарных запасов нормативу - Индекс выполнения плана закупок - Степень выполнения договорных обязательств поставщиками - Ритмичность поступления товаров по ассортименту - Коэффициент допустимого уровня качества товаров - Индекс валового дохода.
3. Формирование и стимулирование спроса	<ul style="list-style-type: none"> - Соответствие объёма и структуры товарного предложения объёму и структуре покупательского спроса - Степень обновления ассортимента - Коэффициент завершённости покупки - Объём и структура неудовлетворённого спроса - Рентабельность рекламных мероприятий
4. Экономическая эффективность коммерческой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - Прирост валового дохода от коммерческих операций - Прирост прибыли от коммерческой деятельности - Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

По данным, представленным в таблице, выделяют первый блок в системе оценки маркетинговой деятельности, «ассортимент товаров и его формирование», включающий четыре показателя, которые подробно рассмотрены при оценке широты и глубины ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента, как правило, говорит о развитии и характере хозяйственных связей промышленных предприятий с отечественными и зарубежными партнерами, а также о работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента описывает видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе или подгруппе. Данный блок очень важен для оценки работы предприятий, которые занимаются реализацией товаров предусмотренного ассортиментного перечня [43, с.85].

В ассортиментной политике следует учитывать следующие факторы:

- наличие разнообразных товаров;
- устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям;
- рациональное размещение товаров в магазинах.

Все это принципиально важно. Ведь в рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих коммерческих предприятий. В основу действующих на предприятиях ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров. Он не позволяет в полной мере учитывать комплексность спроса, взаимную дополняемость товаров, а также сезонные особенности развития спроса и многие другие условия. Следует сказать, что для характеристики ассортимента отдельных коммерческих предприятий и определения результативности ассортиментной политики необходим анализ структуры ассортимента, его широты и частично глубины [11].

Следует обратить внимание на то, что большинство договоров и спецификаций к ним не имеют сведений о развернутой номенклатуре товаров. При заключении маркетинговых сделок или договоров поставки и контрактов, строгого согласования внутригруппового ассортимента практически не наблюдается. Ситуация складывается в пользу производителя-поставщика и еще чаще - «перекупщика». Это, в свою очередь, находит негативное отражение на соответствии спроса и предложения, что приводит к необоснованному завышению цены. Фактическая полнота ассортимента и ее динамика свидетельствуют о грамотной ассортиментной политике. К тому же, полнота ассортимента зависит, как от площади предприятия, так и от объемов товарооборота. Не менее значимыми факторами, которые обеспечивают полноту ассортимента, являются финансовая устойчивость и авторитет предприятия на рынке товаров и услуг.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания на предприятии должно уделяться особое внимание устойчивости ассортимента. В то время как данный показатель значительно влияет на показатель уровня обслуживания, тем не менее, он свидетельствует о ритмичности поставки. В связи с этим, вытекает вывод о том, что устойчивость ассортимента – есть ориентир для покупателя.

Итак, для характеристики эффективности маркетинговой деятельности отдельного коммерческого предприятия или их совокупности по территории, отметим, что наиболее интересным показателем является степень обновления ассортимента, то есть его пополнение новыми продуктами и изделиями. Данный показатель можно определить коэффициентом обновления. Он выступает особенно важным при работе с непродовольственными товарами. По группе непродовольственных товаров его определяют периодом морального старения. В оперативной работе, например, при пополнении и регулировании ассортимента промышленного предприятия рекомендуется использование такого показателя как доля новых товаров, продуктов или изделий в объеме новых поступлений, а при оценке длительных хозяйственных связей - доля новых продуктов или изделий в общем объеме выпуска товаров. Специалистам следует особо выделять товары с улучшенными потребительскими свойствами [39, с. 35].

Данный информационный блок рекомендуют дополнить расчётами устойчивости (стабильности) ассортимента. Это позволит судить об отсутствии или наличии перебоев в продаже отдельных товаров. Специалистам, занимающимся анализом стабильности реализации товара с колеблющимся или неравномерным количеством покупок в течение дня, введение такого учёта позволит как оценить эффективность организации товароснабжения, так и определить рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики промышленного предприятия. Анализ широты и стабильности ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с медленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей – «планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, которые отражают планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, а также товарооборачиваемость и качество товара.

Перечисленные показатели представляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и так далее. Как правило, чем выше индексы представленных показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. В данном случае, значение имеют такие составляющие как долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, конечно, выполнение договорных обязательств.

В связи с тем, что один и тот же товар фигурирует в маркетинговых сделках, то существенного увеличения совокупного товарооборота не происходит. Однако, развитие конкуренции на потребительском рынке, способствует проявлению реальной возможности у коммерческих предприятий в выборе выгодных поставщиков. В то же время, при формировании товарного предложения возрастает роль местных товаропроизводителей в производстве продуктов питания. Установлено, что максимальная результативность маркетинга в коммерческой деятельности отмечена на крупных предприятиях различных форм собственности и объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это, как правило, обеспечивает высокую информированность специалистов данной группы предприятий о рыночной ситуации на текущий момент и ее перспективах. В то же время, мелкие и средние предприятия, не обладающие такой возможностью, в своей деятельности могут опираться чаще всего лишь на нерегулярные, случайные связи [34]. К основным поставщикам товаров для них относят различного рода посредников, что в свою очередь, не только усложняет фактический учёт товарооборота, но и приводит к значительному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества товара.

В группе показателей третьего блока – «формирование и стимулирование спроса» целесообразно использование при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Данные показатели рассчитываются по предприятию, исходя из ассортимента, его

широты, данных о спросе населения и факторов, оказывающих влияние на степень завершенности покупок.

Заключительный четвёртый блок - «экономическая эффективность коммерческой деятельности» - демонстрирует результативность управления коммерческой работой, не только конкретного предприятия, но в то же время и совокупности предприятий на определённой территории. Таким образом, данные показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности [14, с. 35].

В торговом предприятии коммерческая деятельность оказывает влияние на его экономические результаты, а также на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности оценивают по экономическим результатам, которые характеризуют работу предприятия в целом: по обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); по показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); по качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); по качеству товаров.

Самым значимым показателем эффективности работы торгового предприятия считается прибыль, отражающая результаты всей торговой деятельности предприятия - объём реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и другое.

Кроме того, конечным результатом деятельности торгового предприятия является показатель стоимости реализованных товаров и услуг. Отсюда следует, что эффективность коммерческой деятельности можно выразить следующим обобщающим показателем, представленным следующей формулой:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров (услуг)}}{\text{Реальные издержки обращения}} \\ \text{(затраты на реализацию товаров и услуг)} \quad (1)$$

Эффективность управления торговлей оценивают, в первую очередь, с позиции торгового обслуживания и рентабельности предприятия. Составляющие эффективности управления зависят от организации коммерческой деятельности, а также её результатов, так как при совершении коммерческих операций формируется товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, а также проверяется их качество.

Как правило, рентабельность выше у торговых предприятий, обладающих как широким ассортиментом товаров и высокой товарооборачиваемостью, так и отлаженными хозяйственными связями, а также предприятий, способных наращивать темпы розничного товарооборота, улучшить работу с покупателями.

Таким образом, эффективность маркетинговых инструментов дает возможность четко, систематично, а также грамотно отслеживать работы, которые контролирует руководство и отдел маркетинга, связанные с разработкой и продвижением продукции.

ГЛАВА 2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Современные тенденции развития предприятий розничной торговли в Белгородской области

Розничная торговля - это реализация товаров поштучно либо в небольшом количестве, что происходит через предприятия розничной торговли. Объектом розничной торговли выступает покупатель, которые приобретает товар, используемый для личного, семейного, домашнего или иного применения, не связанного с предпринимательской деятельностью. Субъектом же розничной торговли выступает продавец. Розничная торговля удовлетворяет потребности населения нужными товарами и услугами, выполняя при этом определенные функции:

- реализация произведенной потребительской стоимости товаров;
- доведение до потребителей производимых предметов потребления;
- поддержание баланса между предложением и спросом с воздействием на производство и ассортимент выпускаемой продукции;
- сокращение издержек обращения в сфере потребления путем совершенствования технологии продаж;
- расширения информационных услуг, проведение маркетинговых исследований.

Главная позиция в розничной торговле Белгородской области отведена облпотребсоюзу, удельный вес оборота розничной торговли которого в общем объеме деятельности в 2016 году составил 75,7%, что значительно выше среди общего уровня всей торговли. Облпотребсоюз – это добровольное объединение предпринимателей области, занимающихся розничной торговлей. Оборота розничной торговли в Белгородской области в 2016 году составляет 199 861,1 млн. рублей. В Белгородской области в

период с 2012 по 2016 годы отмечается рост объема оборота розничной торговли, что наглядно представлено на рисунке 2.1.1.

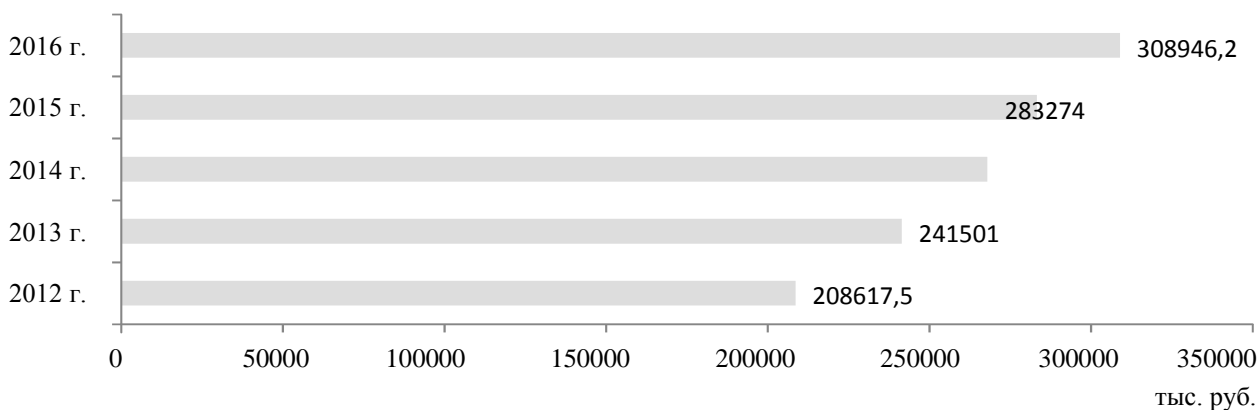


Рисунок 2.1.1 - Динамика оборота розничной торговли предприятий Белгородской области за период с 2012–2016 годы

Самое высокое значение удельного веса в структуре оборота розничной торговли занимают продовольственные товары - 77,7% и соответственно 22,3% - непродовольственные товары. За анализируемый период произошел также рост оборота розничной торговли продовольственными товарами, что представлено на рисунке 2.1.2.



Рисунок 2.1.2 - Динамика оборота розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами предприятий Белгородской области за период с 2012–2016 годы

В стоимость товаров, которые подлежат продаже со скидкой отдельным категориям населения, или, к примеру, оплата которых

произведена полностью органами социальной защиты, включается в полном объеме в оборот розничной торговли. К обороту розничной торговли не относится стоимость товаров, выпущенных из розничной торговой сети юридическим лицам и организациям социальной сферы в том числе, а также индивидуальным предпринимателям. Кроме того, оборот общественного питания также не относят к обороту розничной торговли [92, с. 71].

Оборот розничной торговли включает информацию об организациях, для которых данная деятельность является основной, и к тому же об организациях иных видов деятельности, осуществляющих реализацию товаров за счет собственных торговых заведений населению, или же с оплатой через собственную кассу. Однако отмечено, что рост оборота розничной торговли зависит от увеличения количества пайщиков облпотребсоюза и обслуживаемого населения. За анализируемый период с 2012 по 2016 годы снизилась на 17,5% численность населения, которое обслуживают организации Белгородского облпотребсоюза, а численность пайщиков снизилась 92,6%, что продемонстрировано на рисунок 2.1.3.



Рисунок 2.1.3 - Динамика численности населения и доли пайщиков в общей численности населения, обслуживаемого Белгородским облпотребсоюзом за период с 2012–2016 годы

Реализация товаров на душу населения с 2012 по 2016 годы по системе потребительской кооперации Белгородской области возросла на 25,5%, что

составляет в 2012 году 7 125,8 рублей и говорит о повышении привлекательности объектов розничной торговли потребительской кооперации, что отмечено на рисунке 2.1.4.

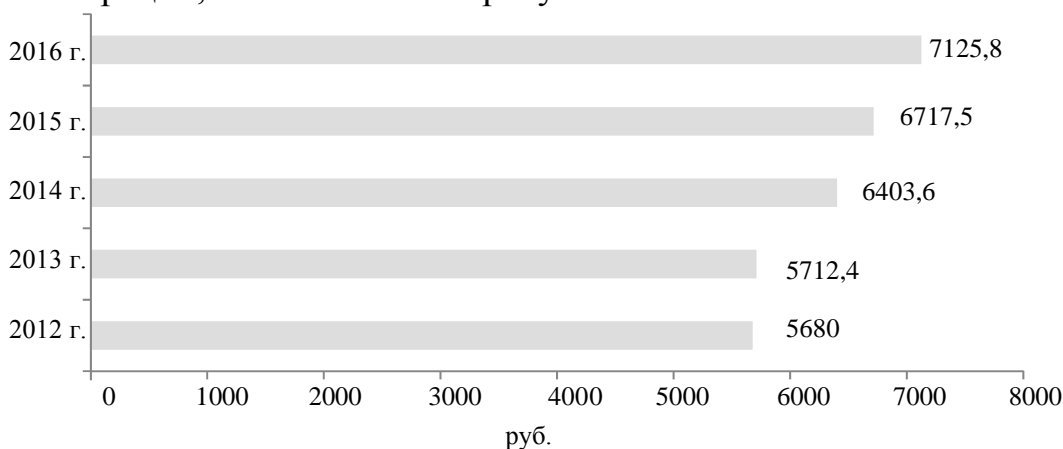


Рисунок 2.1.4 - Динамика оборота розничной торговли потребительской кооперации на душу населения в Белгородской области за период с 2012–2016 годы

В процессе розничной торговли персоналу отводится важная роль. В период с 2012-2016 годы среднесписочная численность работников розничной торговли Белгородского облпотребсоюза сократилась практически на 30%. Между тем наблюдалось сокращение числа работников торгового зала на 26,7%, согласно рисунку 2.1.5.



Рисунок 2.1.5 - Динамика среднесписочной численности работников розничной торговли и торгового зала по Белгородскому облпотребсоюзу за период с 2012–2016 годы

К можно отнести. Рост производительности труда работников розничной торговли в целом – на 28%, а также работников торгового зала более чем на 40%, с уверенностью можно охарактеризовать позитивной тенденцией в розничной торговле организаций Белгородской области за период с 2012 по 2016 годы. Между тем это связано как с увеличением оборота розничной торговли, так и с уменьшением численности работников согласно рисунку 2.1.6.

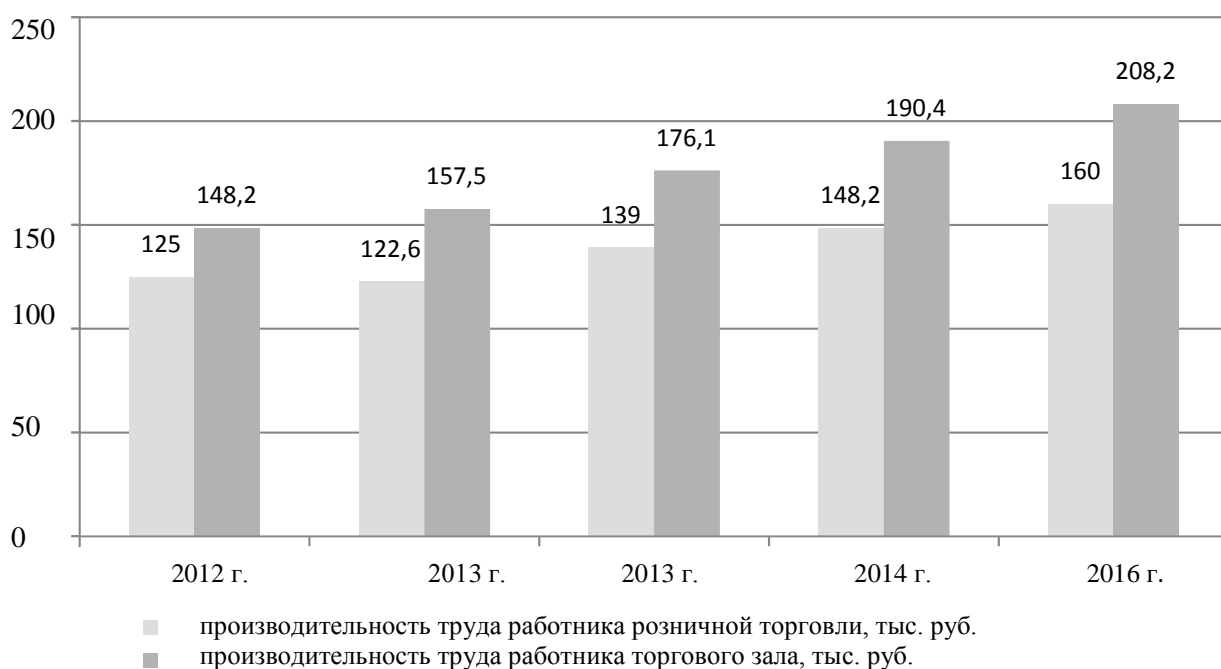


Рисунок 2.1.6 - Динамика производительности труда одного работника розничной торговли и торгового зала по Белгородской области за период с 2012-2016 годы

Позитивная динамика находит свое отражение в таком показателе как среднемесячная заработная плата в розничной торговле организаций Белгородского облпотребсоюза за исследуемый период. Таким образом, в 2016 году среднемесячная заработная плата работников розничной торговли составила 11 466 тыс. руб. и возросла в сравнение со значением 2012 года на 52,2%. А значение данного показателя для работников торгового зала составило 11 406 тыс. руб. и его рост составил 60,4%, что представлено на рисунке 2.1.7.

Увеличение среднемесячной заработной платы к тому же считается положительным явлением, но кроме того следует приблизить среднюю заработную плату работников розничной торговли к средней заработной плате по экономике региона. Действительно, следует отметить, что темпы роста производительности труда отстают от темпов роста заработной платы, что, считается плохим явлением.

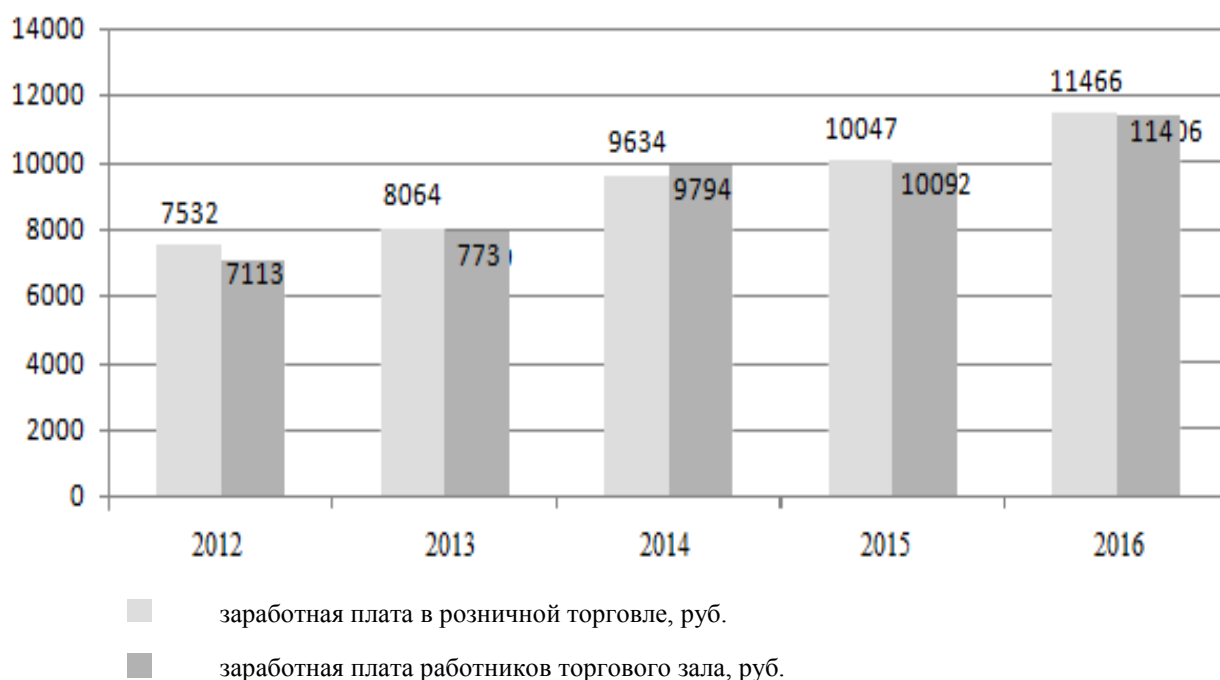


Рисунок 2.1.7 – Динамика среднемесячной заработной платы работников предприятий розничной торговли Белгородской области за период с 2012–2016 годы

В результате исследования данного периода отмечаем рост товарных запасов в розничной торговле Белгородского облпотребсоюза от 211 644,5 тыс. руб. в 2012 году до 225 956,0 тыс. руб., что проиллюстрировано на рисунке 2.1.8. Следует отметить, что рост товарных запасов, а также оборачиваемость товарных запасов в целом по розничной торговле Белгородского облпотребсоюза складывался на уровне 30 дней в 2016 году, а значительное ускорение замечено на один день по сравнению с 2012 годом.

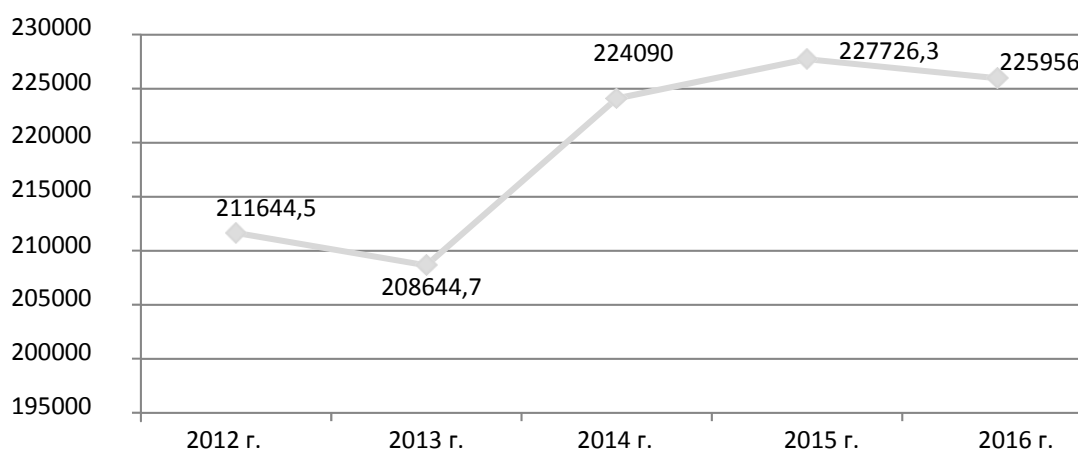


Рисунок 2.1.8 – Динамика товарных запасов в розничной торговле потребительской кооперации Белгородской области в период с 2012–2016 годы

На рынке ведущим показателем и главной целью финансово-хозяйственной деятельности организаций считается прибыль. Главным видом доходов торгового предприятия считается доход от реализации товаров, где источником получения являются торговые надбавки, которые выступают как разница между ценой продажи и ценой покупки. Благодаря счетам торговых надбавок составляет основной вид дохода торгового предприятия, то есть валовый доход от реализации товаров.

В анализируемом периоде рост оборота розничной торговли привел к увеличению валового дохода на 7,7%, что представлено на рисунке 2.1.9.

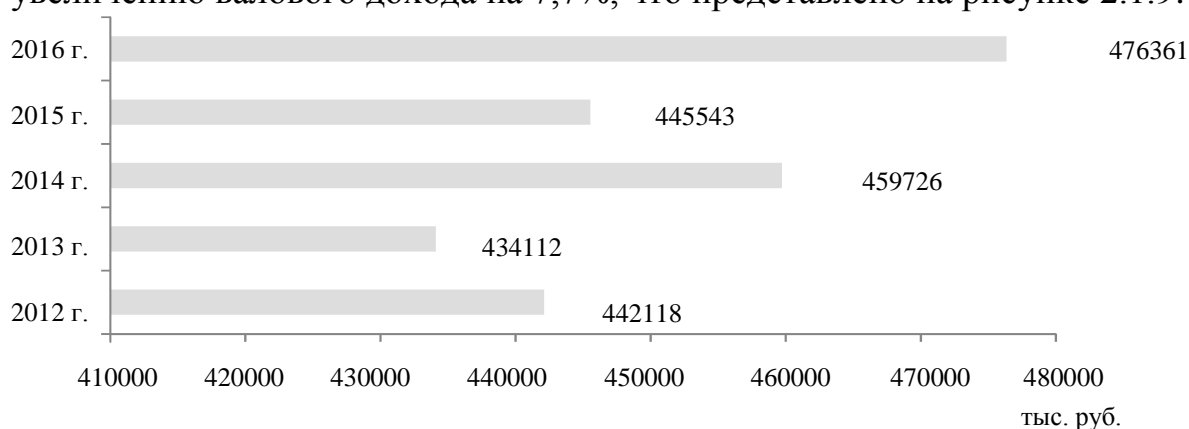


Рисунок 2.1.9 - Динамика валового дохода в розничной торговле Белгородской области за период с 2012–2016 годы

Основа валового дохода заключается в торговой надбавке. В 2016 году ее размер в розничной торговле системы Белгородского облпотребсоюза сформировался на уровне 20,67%, а это выше значения 2012 года на 0,71%, что наглядно представлено на рисунке 2.1.10. Валовым доходом принято понимать исчисленный в денежном выражении суммарный годовой доход предприятия, фирмы, который получают в ходе производства и реализации продукции, товаров или услуг. Валовый доход рассчитывается как разность между денежной выручкой от продажи товара и материальными затратами на производство товара.

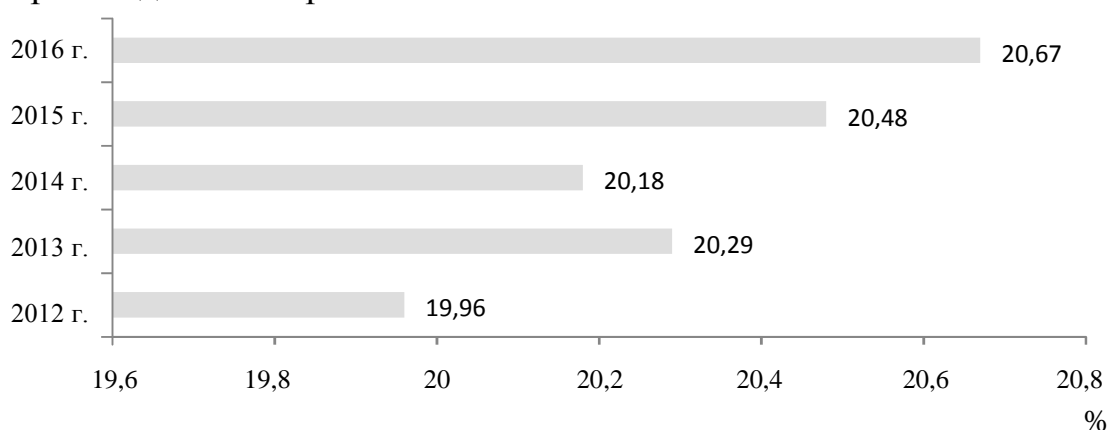


Рисунок 2.1.10 – Динамика среднего размера торговой надбавки в розничной торговле потребительской кооперации Белгородской области в период с 2012–2016 годы

Важной составляющей затрат торгового предприятия по реализации товаров принято считать издержки обращения. С увеличением оборота розничной торговли заметно увеличился уровень издержек обращения. Этот показатель в исследуемом периоде вырос и составил 19,13%.

Обратим внимание на то, что вслед за уплатой налогов не всем организациям Белгородского облпотребсоюза удалось устроить получение чистой прибыли в розничной торговле. Убыточная тенденция отдельных организаций Белгородского облпотребсоюза оказала влияние в целом на рентабельность розничной торговли Белгородского облпотребсоюза,

представленная на рисунке 2.1.11. В 2016 году ее значение составляло 0,07%, что значительно ниже показателя 2016 года, который составлял 1,15%.

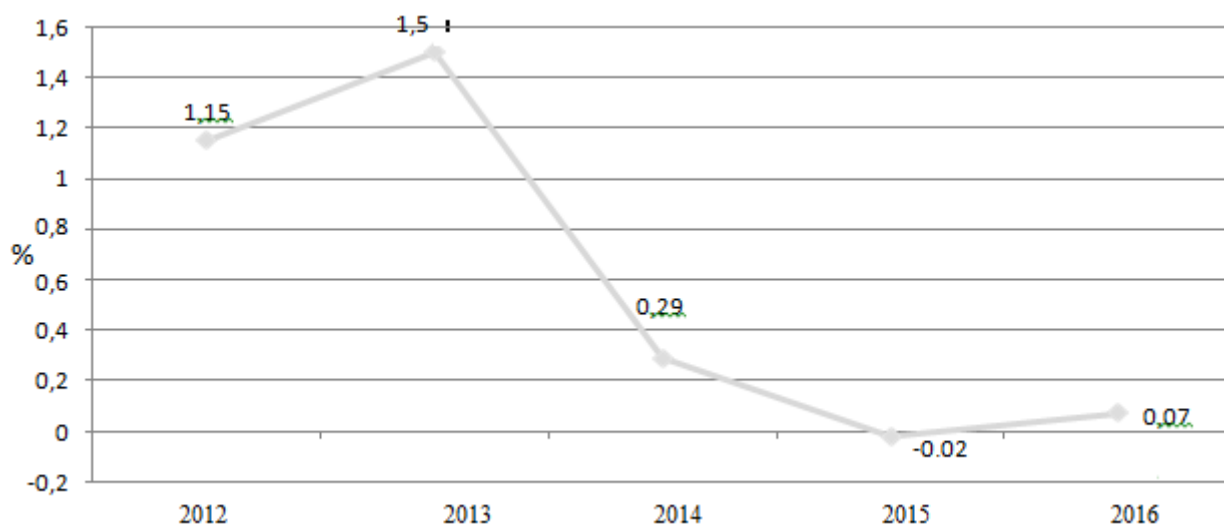


Рисунок 2.1.11 - Динамика рентабельности розничной торговли Белгородской области в период с 2012–2016 годы

Сложившаяся текущая ситуация в розничной торговле Белгородской области связана с рядом причин:

- сезонные явления;
- падение спроса в период кризиса;
- переизбыток выданных населению кредитов;
- недостаточный профессиональный уровень сотрудников и руководства;
- влияние внешних факторов.

Итак, поговорим более подробно об указанных причинах. Существует определенный перечень видов бизнеса. Для данного перечня спад продаж летом или в иные месяцы считается обычным явлением. Однако, особенность сезонного падения состоит в том, что оно сохраняет стабильность в течение многих последующих лет и не влияет на общегодовой результат. Данную специфику следует брать во внимание при выходе на новые рынки. Например, в странах СНГ сложившийся спад продаж в магазинах происходит в первый месяц года, а в странах Европы

аналогичная ситуация вкладывается в течение двух летних месяцев. Причиной такого спада продаж в летний период в большинстве стран можно объяснить сильной жарой, ведь она не позволяет нормально осуществлять деятельность.

Спад продаж в период кризиса складывается практически на всех предприятиях. Тем не менее, причина не всегда заключается в отсутствии средств у потенциальных покупателей. Вероятны и ситуации, в которых, обладая деньгами, покупатели не имеют желания их тратить в период нестабильности и ждут стабилизации ситуации. Однако это чаще всего приводит к спаду в продаже недвижимости, автомобилей и иных товаров. Можно привести достаточно много примеров подобных ситуаций. Спад продаж в кризисный период в России наблюдался в 2008, 2014 и 2015 годах. Аналогичной ситуацией можно объяснить спад продаж бытовой техники, который наблюдали в 2016 году.

Бытует мнение о том, что потеря стабильности связана с кредитами. С одной стороны выгодное кредитование способствует росту объемов реализации дорогостоящих товаров, что мотивирует производителей. Однако, с другой стороны, кредиты способствуют явлениям финансовых кризисов. Доступность кредитования для большинства населения вынуждает вести свой бюджет по четырем основным направлениям: выплаты по кредитам, погашение задолженности по кредитным картам, коммунальные расходы, продукты питания. Другие сферы тем самым остаются в стороне из-за нехватки средств. Для некоторых семей кредитные выплаты занимают большую часть совокупных доходов. В результате чего многие сферы бизнеса ощутили спад продаж в 2015 году и остались практически без финансовых потоков. С учетом долгосрочности кредитных программ, выйти из данной ситуации никому не удается до сих пор.

Следует анализировать деятельность менеджеров по продажам. Ведь они предлагают клиентам то, что проще реализовать. Когда у менеджера нет стимула для реализации продукции важной для предприятия, то ими

первостепенное внимание уделяется тем продуктам, которые привлекательны для них самих: «если товар нравится мне, значит, он привлекателен и для других». Специалист по продажам работает слишком расторопно, тем самым, упуская тот момент, когда следует пополнять товарные запасы или же не получается с достаточным вниманием выкладывать продукцию.

На рынке розничной торговли Белгородской области особое внимание оказывает общая экономическая ситуация в стране. Главными причинами спада в 2014 и 2015 годах считается санкционное давление, а также общая стагнация экономики страны. В 2016 и 2017 годах ситуация немного нормализовалась, тем не менее, рост ВВП был незначителен, в некоторых отраслях экономики продолжилось падение, что также непосредственно влияет на все сферы экономики страны.

В заключении, проанализировав динамику розничной торговли, отметим, что наблюдаются как положительные, так и отрицательные тенденции развития розничной торговли Белгородской области. Положительную тенденцию характеризует рост оборота розничной торговли и объема реализации на душу населения, повышение производительности труда и среднемесячной заработной платы, ускорение оборачиваемости товарных запасов и рост валового дохода, а также размера торговой надбавки. К отрицательным тенденциям относят: снижение оборота розничной торговли Белгородского области, уменьшение доли непродовольственных товаров в обороте розничной торговли, недостаточное повышение численности населения, обслуживаемого предприятиями розничной торговли, снижение среднесписочной численности работников, повышение уровня издержек обращения и снижение рентабельности розничной торговли.

2.2 Специфика применения инструментов маркетинга на предприятиях розничной торговли

На сегодняшний день не существует общего мнения об определении торгового маркетинга. Например, Ж.Ж. Ламбен придерживается мнения о том, что торговый маркетинг находит отражение на стадии взаимодействия производителя продукции и продавцов, как оптовых, так и розничных. Предприятия розничной торговли берут во внимание не как конкурентов или партнеров в канале сбыта, а как единственных клиентов. Отсюда следует, что сфера применения торгового маркетинга ограничивается контактом «производитель товара - магазин» [62, с. 413].

По мнению Р. Морриса торговый маркетинг является частью общей структуры маркетинга производственного предприятия, где его главной целью является обеспечение прочной позиции бренда на рынке, а именно, в том, чтобы «протолкнуть» товар через торговую сеть потенциальному потребителю. При таком раскладе, сфера применения торгового маркетинга осуществляет контроль над контактом «производитель товара - конечный потребитель» [51, с. 80].

В то же время, по словам В.В. Никишкина суть торгового маркетинга состоит в приложении инструментария маркетинга к конечным потребителям со стороны предприятий розничной торговли, которые являются субъектами торгового маркетинга.

Торговый маркетинг определяют как маркетинг предприятия розничной торговли, который подразумевает закупку товаров, формирование ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торгового процесса и обслуживание населения, а также информирование потребителей и оказание дополнительных торговых услуг.

Деятельность руководителя предприятия розничной торговли в области маркетинга подразумевает привлечение большого количества потенциальных покупателей, увеличение размера покупки и формирование лояльности к

магазину. Это все можно достичь путем создания «конечного торгового продукта» или, как иначе говорят, «формулы магазина», который демонстрирует не только товарный ассортимент, предлагаемый к реализации, но и процесс оказания торговой услуги [95]. В процессе принятия стратегических и оперативных управленческих решений следует применять комплекс маркетинга, который упрощает процесс формирования «формулы магазина» и формирует области принятия решений.

В области торговли мы имеем дело с готовым товаром. Отсюда следует, что основной акцент делается не столько на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. Следует не только удовлетворить потребности потенциального покупателя, а в том числе и сконструировать этот процесс максимально простым. Данная особенность торговой услуги как продукта оказывает значительное влияние на создание комплекса маркетинга.

Под торговой услугой понимаем специфический продукт розничной торговли. Торговая услуга содержит в себе много, а конкретно, это и услуга по созданию товарного ассортимента, максимально близкого к требованиям потребителей, а также это и предоставляемые покупателю возможности ознакомиться с данным ассортиментом, сделать выбор и, непосредственно, приобрести самое нужное, в том числе, дополнительные услуги.

Цена предполагает как систему ценообразования в магазине и уровень цен в нем, так и содержит в себе неценовые затраты потребителей, к примеру, время на дорогу, очереди, эмоциональные издержки и так далее.

Под распределением подразумевают два основных аспекта. Во-первых, территориальное расположение магазина, а во-вторых, выбор методов и форм реализации товаров в зависимости от целевой аудитории, торгового ассортимента и многого другого [41, с. 33].

Продвижение состоит во внутримагазинной рекламе присутствия того или иного товара в торговой точке и рекламу самого магазина непосредственно, а также стимулирование продаж.

Торговый, в первую очередь, контактный персонал является одним из дополнительных составляющих всего комплекса маркетинга в розничной торговле. В данном случае особое внимание уделяют не только внешнему виду работников и его квалификации, но и уровню владения психологией потребителя.

Что касается материального окружения или атмосферы в торговом зале, то в связи с неосязаемостью и непостоянством качества предполагают создание приемлемых условий процесса приобретения торговой услуги, таких как, наличие музыки и определенного освещения и прочего. Действительно, в этом заключается все то, что оказывает непосредственное влияние на чувство удовлетворенности покупателя, его настроение.

Самая важная особенность маркетинговых инструментов состоит в их гибкости, которая проявляется в динамичном изменении инструментария во многих отраслях экономики в зависимости от особенностей каждой из них. Таким образом все складывается и в торговле, в которой особое влияние на процесс принятия решения о совершении покупки оказывают контактный персонал и атмосфера сложившаяся в торговом зале. Своей особенностью обладают и иные элементы комплекса торгового маркетинга. Применение моделей комплекса маркетинга позволяет более глубоко, полно и содержательно изучить и определить потребности целевого рынка, потенциальных покупателей в частности [81]. Кроме того, это позволяет лучше адаптировать предлагаемый товар или услугу к его желаниям и нуждам, а значит, получить определенное конкурентное преимущество и намного увереннее ощущать себя в бизнесе и на рынке в целом.

Специфическая особенность торговли с позиции маркетинга состоит, в первую очередь, в продукте, который предлагается на рынке. Торговая услуга является особой формой продукта, которая представляет собой организацию и осуществление торговых функций предприятием розничной торговли. Особенность торговой услуги в том, что симбиоз товара и оказываемой услуги по его реализации считаются характерной

специфической особенностью рынка розничных торговых услуг. Кроме того, спектр функций розничной торговли весьма разнообразен и широк.

Формально данный спектр делят на следующие группы: формирование ассортимента, принятие риска; реализация продукта, оказание дополнительных услуг, которые не имеют связи непосредственно с реализацией товара, доведение информации до субъектов рынка.

Формирование ассортимента подразумевает выполнение следующих важных функций, таких как закупка товаров, их транспортировка и хранение, формирование ассортиментного запаса, подсортировка товаров и предпродажная подготовка товара [78]. Итог успешного осуществления указанной группы функций заключается в постоянном наличии в продаже нужного товара для потенциального покупателя в необходимом количестве.

Принятие риска говорит о том, что предприятие розничной торговли несет ответственность за предлагаемый к продаже ассортимент, а именно, контролирует соблюдение условий хранения и сроков реализации, качество товара, чтобы в процессе правильного применения не был нанесен ущерб или вред здоровью потенциального покупателя и так далее. К тому же, магазин предоставляет некоторые гарантии своему потенциальному покупателю.

Реализация товара предполагает оснащение помещения, выделенного под торговый зал, организацию выкладки и обеспечение возможности получить информацию с предлагаемым ассортиментом, организацию процесса купли-продажи, совершение финансовых операций по реализации товара. Следует отметить, что в ходе продажи торговой услуги осуществляется смена форм стоимости, то есть обмен товара на деньги [63].

Оказание дополнительных услуг, которые не связаны непосредственно с реализацией товара, предполагают оказание таких услуг как бесплатные или платные парковки, возможность оформления предзаказа, доставку товара и другое. Помимо этого, возможны некоторые формы потребительского кредитования, такие как отсрочка платежа, возврат части уплаченной суммы через некоторый период времени и так далее. Формы могут быть весьма

разнообразными и перекликаться с мероприятиями по стимулированию сбыта предприятием розничной торговли.

Такой инструмент маркетинга как цена содержит вопросы, которые связаны как со стоимостью реализуемых товаров, так и с иными затратами потенциального покупателя. В данном случае подразумевается время, цена за проезд, эмоциональные затраты, которые возникают в ходе совершения самой покупки. Итак, цена предполагает как стоимость предлагаемого к реализации продукта, так и его ценность для потенциального покупателя. Ценовую стратегию необходимо согласовать с позиционированием розничного предприятия, стратегией поведения по отношению к имеющимся конкурентам и многими другими элементами комплекса маркетинга. Кроме того она должна учитывать ценовую стратегию производителя, которая применяется им в ходе достижения поставленных целей [56].

Ценообразование в розничном торговом предприятии опирается на два метода: во-первых, с ориентацией на затраты, во-вторых, с ориентацией на рынок. Ориентация на затраты, подразумевает формирование розничным торговцем цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней. Ориентируясь на рынок, установление цены происходит исходя из представлений о готовности покупателей, дать денег за определенный товар. Главное преимущество затратного метода заключается в том, что данный метод предоставляет возможность обеспечить целевой уровень прибыли. Затратный метод быстр, механистичен и относительно прост. Рыночный метод обладает таким преимуществом, как увязка с концепцией маркетинга, то есть, он учитывает не только желания, но и возможности потенциальных покупателей. Тем не менее, реализация рыночного метода на практике, сталкивается с некоторыми трудностями, в торговых фирмах в частности, ассортимент которых содержит в себе тысячи торговых единиц, где каждая из них требует индивидуальных ценовых решений. Однако, комбинирование затратного и рыночного подходов, позволяет достичь оптимального решения, где затратный подход становится

основой стратегии ценообразования, а рыночный подход становится способом привлечения покупателей [41].

Целью стратегии ценообразования является поиск правильного баланса между интересами потенциального покупателя и интересами компании. Помимо этого, цена должна брать во внимание обстановку на конкурентном рынке. На современном розничном рынке есть две противоположные стратегии ценообразования, такие как ежедневные низкие цены (ЕНЦ) и высокие/низкие цены.

Розничные продавцы, которые применяют стратегию ЕНЦ, акцентируют внимание на том что, что их розничные цены всегда сохраняются примерно между обычным уровнем цен и уровнем распродаж, которые устраивают конкуренты. К тому же, они не всегда предоставляют самые дешевые товары. В определенный период времени возможно, что цена бывает выше, чем покупка на распродаже в магазине конкурента или на оптовом рынке [33, с. 169].

Указанная стратегия ценообразования имеет следующие преимущества: уменьшается угроза ценовых войн, потому что потенциальные покупатели, поняв, что цены держатся на допустимом приемлемом уровне, повышают единовременный объем покупок и немного чаще посещают магазин; уменьшается необходимость в рекламе, потому что, низкие цены стабильно привлекают потенциальных покупателей; может возрасти прибыль, потому что магазин отказывается от практики значительных скидок, принятых в стратегии высоких/низких цен. Однако стратегию ЕНЦ сложно реализовать, так как низкие цены необходимо поддерживать всегда, то есть предметы одежды необходимо продавать дешевле, чем в универмагах, а обычные продукты: муку, молоко, сахар продавать дешевле, чем в супермаркетах.

Продавцы, которые используют стратегию высоких/низких цен, в определенных ситуациях предлагают товары по более высоким ценам, чем у конкурентов - приверженцев ЕНЦ, тем не менее, они часто применяют

распродажи и активно их рекламируют. К преимуществам стратегии высоких/низких цен относят следующие: один и тот же товар предлагается различным сегментам, на этапе выхода товара на рынок его предлагают «суперноваторам» и «новаторам» по высоким ценам, а к концу сезона «консерваторам» и «умеренным, бережливым покупателям», которых привлекала дешевизна товара [29].

Несмотря на то, что основная ценовая стратегия розничной торговли чаще всего предполагает комбинацию стратегии ЕНЦ и высоких/низких цен, потенциальным покупателям постоянно предлагают разнообразные ценовые льготы. Достаточно распространенными инструментами по привлечению потенциальных покупателей с помощью ценовых льгот считаются: пластиковые карты, ценовое лидерство, купоны, скидки, множественное ценообразование, выравнивание цен, нечетные и некруглые цены и прочие. Все они определяются основной ценовой стратегией.

Раскроем содержание понятия купона. Купонами называют свидетельства, которые предоставляют их обладателям право на сниженную цену или другую выгоду при совершении покупки товара или услуги. Чаще всего их применяют в отношении товаров повседневного спроса. Купоны публикуют в газетах и журналах, часто после помещения рекламы соответствующего товара, кроме того, их раскладывают в почтовые ящики потенциальных покупателей, отправляют по почте, наносят непосредственно на товары, раздают прохожим [11]. Купоны предоставляют информацию потребителей о товаре, стимулируют их совершить покупку, заманивают их к определенному магазину, усиливая его конкурентное преимущество, увеличивают интенсивность использования товара. В основном с помощью купонов пытаются привлечь новых потенциальных покупателей. Однако, его привлечение не всегда целесообразно и, бывает, носит негативный характер, потому что в целом количество покупок не растет, а прибыль от реализации единицы товара снижается.

Что касается скидок с цены, то их мы понимаем как ту часть цены,

которая возвращается покупателю товара. Розничный торговец тщательно просчитывает систему скидок с цены, так как ему выгодно их применять при работе с поставщиками товара и в некоторых ситуациях при расчетах с конечными потребителями для создания конкурентных преимуществ.

Пластиковые карты применяют на фирмах, которые работают с высокими наценками, и которые дают возможность безболезненно снизить цены для любого покупателя, или на фирмах, которые ведут рекламную компанию, где пластиковая карта расценивается как элемент рекламы. Карта предоставляет право на скидку на некоторую сумму или, что намного чаще, на определенный или плавающий процент при очередной покупке. Плавающий процент может менять свои показатели в зависимости от дня недели, сезона, введения дополнительных льгот или расти пропорционально сумме, на которую потенциальный покупатель в течение длительного временного периода приобрел товар в торговой фирме [91].

Указанный элемент маркетингового инструментария, такой как распределение, в сфере розничной торговли имеет особое значение в связи со своей значительностью и содержательностью. Во-первых, указанный инструмент маркетинга касается сложности выбора месторасположения конкретного магазина, во-вторых, связан с определением формата магазина, сочетания форм и методов розничной торговли в частности. Указанная проблема встречается перед магазином всего лишь на первоначальном этапе жизненного цикла. Затем, главной проблемой данного элемента становится горизонтальное и вертикальное распределение в торговом зале.

Приоритетная задача данного инструмента заключается в обеспечении доступности торговой услуги для потенциального покупателя. Легкость доступа к магазину определяет как его месторасположение, так и график работы. Например, в случае, когда потенциальный покупатель той или иной точки продаж желает произвести покупки по дороге с работы, то если магазин уже закрыт, ему не удастся воспользоваться услугами данного магазина, несмотря на привлекательность его ассортимента, уровень цен или

близость магазина [87].

Выбор месторасположения предприятия торговли часто оценивают как стратегически важное управленческое решение, которое во многом определяет успех его деятельности. Ценность выбора места для будущего магазина определяется по нескольким причинам. С одной стороны, месторасположение является значимым фактором привлекательности торгового предприятия для потенциальных покупателей, оказывающим влияние на решение совершить покупку непосредственно в данном магазине. С другой стороны, сделав удачный выбор места для магазина, розничный торговец обеспечивает себе гарантированное конкурентное преимущество.

В сравнении с такими инструментами маркетинга, как набор предоставляемых услуг, ассортимент товаров, уровень цен, активность стимулирования сбыта, продвижение марки, которыми торговец, способен с легкостью манипулировать, месторасположение магазина не совсем просто изменить. В основном, торговым фирмам приходится вкладывать огромные суммы денег в приобретение и обустройство недвижимости или заключать долгосрочные договоры аренды с владельцами помещений. Таким образом, преимущество в месторасположении магазина не подлежит воспроизведению конкурентами [8, с. 200]. По причине того, что открытие торгового предприятия подразумевает изначальные инвестиции, целесообразно выбирать для магазина такое место, чтобы оно позволило вернуть инвестируемые средства в кратчайшие сроки. Прибыль, определяемая объемом реализации, может напрямую зависеть от месторасположения магазина. Приняв решение о месторасположении магазина, оно становится внешним фактором неподвластным контролю. Фактор, под который менеджерам следует подстраивать свою маркетинговую стратегию.

С позиций торгового маркетинга в алгоритме принятия решения о месторасположении магазина можно выделить несколько последовательных этапов [74]:

1. Сначала, осуществляется выбор наиболее привлекательных регионов для ведения бизнес-деятельности (где регион – это часть территории страны).

2. После определяется, какой тип месторасположения лучше всего подходит для товаров и услуг, предлагаемых компанией на рынке. Это могут быть центральные деловые районы, торговые центры или отдельно стоящие магазины. Каждый из этих типов обладает отличительными характеристиками в зависимости от конкурентной структуры, возможностей парковки и иных факторов, а также имеет ряд преимуществ и недостатков.

3. Следующий этап предполагает анализ наиболее привлекательных торговых зон. Торговая зона – это географический сектор, который содержит потенциальных покупателей определенной торговой фирмы или торгового предприятия, части города, города в целом – в зависимости от типа магазина и плотности потенциальных покупателей. Провести оценку размера торговой зоны или области магазина возможно на основании применения модели централизации розничной торговли.

Главная суть модели централизации розничной торговли состоит в том, что при увеличении расстояния от места жительства потенциального покупателя до торгового центра затраты на транспорт и время, которое тратится на покупку, увеличиваются, а значит, спрос на услуги этого торгового центра снижается. Кроме того, чем повседневнее продукт, тем меньше тот путь, который потенциальный покупатель готов пройти для его приобретения. И также наоборот, потенциальные покупатели готовы пройти большое расстояние в целях приобретения специализированной продукции, в связи с тем, что предоставить такую продукцию могут лишь крупные торговые или специализированные центры [69].

4. Заключительная стадия – процесс выбора альтернативного из предложенных при отборе вариантов конкретного месторасположения.

Оценка привлекательности определенного месторасположения магазина может быть проведена путем использования различных методик, от

простых до сложных, которые требуют многоуровневых расчетов. Самая доступная методика заключается в формировании списка факторов, непосредственно влияющих на степень привлекательности определенного места для размещения магазина, представленного в таблице 2.2.1 [53]. После разработки ряда определяющих критериев, предприятию розничной торговли необходимо оценить их по 10-бальной шкале, где 1 - очень плохо, 10 - очень хорошо. Это необходимо для выявления уровня привлекательности потенциальных мест для расположения магазина.

Таблица 2.2.1 – Факторы месторасположения магазина

Покупатели (потенциальные, реальные)	Доступность	Конкуренция	Затраты
<ul style="list-style-type: none"> • Количество • Уровень дохода • Структура расходов • Плотность населения • Стиль жизни • Личный транспорт 	<ul style="list-style-type: none"> • Людские потоки • Препятствия (ж/д, крупные автомагистрали) • Тип местности • Транспортное сообщение • Парковка • Общественный транспорт 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень конкуренции • Типы конкурирующих фирм • Близость основных конкурентов (лидеров рынка, крупных фирм) 	<ul style="list-style-type: none"> • Затраты на строительство • Аренда • Уровень з/п • Налоги • Транспортные затраты

После выбора оптимального месторасположения торгового предприятия и утверждения его формата, следует решить вопросы, которые связаны с тем, каким будет вид магазина, как будет оформлен торговый зал и каким образом за счет выкладки возможно достичь максимально возможного объема продаж.

Установлено, что около 40% площади торговой точки занято торговым оборудованием: полками, холодильным оборудованием, стеллажами и так далее, расположение которых зависит от формы помещения. Примерно 60% площади торговой точки целесообразно оставлять для перемещения покупателей, то есть необходимо устроить свободное движение потенциальных покупателей по магазину, соблюсти правила техники безопасности и так далее, в целях обеспечения комфортных для них условий.

Определив расположение оборудования в торговой точке, необходимо устроить эффективное расположение товарных групп. На данном этапе определяющими являются два момента, а именно, приоритетность места в торговом зале, разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей [45].

Приоритетные места в торговом зале устанавливаются в зависимости от потока потенциальных покупателей, то есть от пути, который проходит большинство клиентов. Самый высококачественный товар, который широко рекламируется и даже самый популярный товар не удастся продать, в случае неудачно выбранной позиции в магазине. В магазинах существует естественное направление движения потенциальных покупателей, которое следует определять сразу на этапе проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока потенциальных покупателей следует определить заранее и подобрать с максимальной выгодой, предлагая взору покупателей товаров по максимуму. Таким образом, около 80-90% покупателей проходят все точки продажи, которые расположены по периметру торгового зала и всего лишь около 40-50% покупателей доходят до обхода внутренних рядов. Более «горячими» местами в таких случаях принято считать начало потока покупателя и зона касс [39].

Чаще всего в процессе планирования покупки потенциальный покупатель четко определяет, какие товарные группы он желает приобрести. Отсюда вытекает деление всего ассортимента магазина на три основных группы, представленных в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 –Товарные группы магазина

Товарные группы	Разъяснение
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

В связи с востребованностью товаров повседневного спроса большинством посетителей, около подобных точек продажи собирается достаточно много потенциальных покупателей. Следовательно, такие товарные группы необходимо размещать по внешнему периметру торгового зала, для обеспечения наиболее удобной покупки. В случае, если потенциальные покупатели будут испытывать дискомфорт, то они начнут стремиться уйти как можно скорее из торгового зала. Это не просто сократит его время пребывания в магазине, и как следствие, сократит количество импульсных покупок, но и сподвигнет покупателя на мысль о посещении другого магазина в будущем [22].

Необходимо рассмотреть в контексте научного исследования содержание размещения основных и дополнительных точек продажи. Итак, под основным место продажи подразумевается то место, где расположены все производители той или иной товарной группы. А дополнительные места продажи приводят к росту вероятности совершения покупки товаров. Они считаются эффективным средством увеличения продаж, потому что дают возможность увеличить число импульсных совершаемых покупок. Они формируются для товаров импульсного спроса и товаров с высоким оборотом.

Не менее важным считаем рассмотрение сути и причин замедления движения покупателя. Достаточно широкие проходы и тенденция к размещению стоек и прилавков в конкретном геометрическом порядке способствуют тому, что потенциальному покупателю не хватает времени, чтобы успеть увидеть и захотеть совершить покупку определенного товара,

при прохождении от одной секции к другой. Следовательно, нужно снизить скорость перемещения потенциального покупателя в магазине. Причем, необходимо не уменьшать проход, а сузить его в середине или на пересечениях с иными проходами. В основном для сужения прохода применяются: дисплей, декоративная колонна и стойка с плакатом.

Менее распространенный, однако, не менее эффективный метод замедления перемещения клиента в магазине – это применение музыкального сопровождения. Легкая и спокойная музыкальная композиция формирует расслабляющую атмосферу в магазине, мотивируя покупателей не торопиться уходить из магазина. В то же время, быстрая музыка носит иной характер - прогулочный шаг переходит в ускоренный, а это часто применяется в часы - пик с целью ускорения перемещения покупателей [17].

Развитие торгового предложения по различным ассортиментным позициям способствует тому, что потенциальному покупателю становится сложнее определиться в существующих брендах и марках, а это приводит к смене основ выбора товара. Многие решения о покупке того или иного товара принимаются в самом магазине, а следовательно, предприятию розничной торговли удастся активно оказать влияние на клиента.

Особенность продвижения как элемента комплекса торгового маркетинга заключается в том, что магазины, первоочередно, стараются продвигать свою собственную торговую марку, тем самым формируя определенный имидж в глазах клиентов. Главная особенность торгового маркетинга заключается в том, что понятия «покупатель» и «потребитель» всегда совпадают, потому что покупатель торговой услуги магазина является в то же время и ее потребителем. Это берут в учет в случае осуществления определенных мероприятий по продвижению [3].

Продвижение как элемент комплекса маркетинга, традиционно включает четыре составляющих: реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Но тем не менее, личные продажи в сфере торгового маркетинга на сегодняшний день применяются достаточно

редко.

В настоящее время наблюдается многообразие видов рекламы в торговом маркетинге, которое делят на три составляющие: наружную (включая витрины), внутримагазинную и рекламу в СМИ. Реклама в СМИ распространена и часто применяется больше как инструмент позиционирования магазина. Многие новации в способах продвижения в российской рознице сконцентрировано в рамках первых двух видов [90].

Вероятно, самый эффективный путь завлечения покупателя в магазин заключается в грамотном оформлении витрины. Витрина может, как информировать клиента об ассортиментном перечне, предлагаемом к реализации, об уровне цен на него, так и информировать о промо-акциях, которые проводят в данный момент, и/или о статусе магазина и его клиентов. Причем, важно в подходящий момент времени поменять оформление витрины, чтобы не допустить привыкания контактной аудитории. По мнению специалистов, все витрины делят на несколько видов, указанных в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 - Виды витрин в организациях розничной торговли

Виды	Описание
Фасадная	Традиционная
Классическая	С глухой стеной
Сквозная	Имеется возможность просмотра зала
Демонстрационная	Располагаются в торговом зале для ознакомления с продукцией на близком расстоянии

На сегодняшний день фасадные витрины рекламируют магазин, но и ориентируют на реализацию того или иного товара. В основном магазин сдает в аренду место в витрине или дает возможность оформить ее в фирменном стиле производителя. В любом случае, при оформлении витрин следует учесть то, на каком расстоянии от места продаж будет происходить движение основных потоков потенциальных покупателей.

Если данное расстояние будет составлять хотя бы несколько метров, то необходимо воспользоваться всей площадью витрины. Кроме того, если предполагаемые покупатели идут в непосредственной близости, то максимальное коммуникативное воздействие будет оказывать нижняя треть витрины [84].

Внутримагазинную рекламу также называют POS-рекламой (point of sales - точка продаж) или POP-рекламой (point of purchase - точка покупки). Такая реклама ориентирована на стимулирование выбора клиента непосредственно в торговом зале и во входной зоне. POS-материалы, которые размещают во входной зоне - это, чаще всего, таблички «открыто/закрыто», стикеры (напольные или настенные наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или рекламные плакаты [67].

Кроме этого, элементами POS-дизайна входной группы считаются напольные стикеры, которые размещают непосредственно перед или за входной дверью, например, с фразой «добро пожаловать» или с обозначением пути к определенному торговому отделу. Входная группа считается самой важной для воздействия на потенциального покупателя.

С одной стороны, POS-материалы, которые размещены здесь, замечают практически все. С другой стороны, это такая точка, где потенциальный покупатель получает последнее напоминание непосредственно перед тем, как он зайдет в магазин, а также при выходе из него.

Итак, в торговом зале размещают: буклеты, каталоги, плакаты, большие яркие ценники, на которых нарисован сам товар определенного вида и его упаковка, воблеры, то есть небольшие плотные плакаты с логотипом фирмы или изображением бренда, которые подвижно крепятся к прилавку. Помимо этого используют также: стикеры; объявления на подставке, которые обычно крепятся на край открытого холодильника; лайт-боксы, то есть объемные изображения товарного знака, которые светятся изнутри и подвешиваются к потолку над местом выкладки; стоечки на

прилавок с изображением ассортимента, которые особенно распространены в сегменте мороженого; дисплеи, которые обычно размещают над кассой или над прилавком по ходу движения покупателя; айс-стопперы, то есть большие подвесные и «стоячие» модели товара. достаточно эффективной считается реклама на продовольственных тележках, когда изображение размещается в специальных карманах на торцевой части тележки с внутренней и внешней сторон [70].

Отличием рекламы на продовольственных тележках от других видов визуальной рекламы на местах продаж считаются хорошие показатели по числу контактов с покупателем. Особенно в часы пик, когда задействовано максимальное количество тележек. Следующим отличием является ее динамичный характер, когда тележки не стоят на месте, тогда изображение мелькает в различных местах и при различном освещении, а что повышает эффективность его взаимодействия с покупателем.

Для оценки эффективности рекламы магазинов необходим учет специфики розничной торговли. Данное звено распределения считается близко расположенным к покупателю. Здесь проще выявить реакцию клиента, провести анализ динамики потока покупателей до показа рекламы, во время проведения рекламной кампании и после нее. Обладая информацией со своих сканирующих устройств на кассе, у магазина возникает объективная возможность быстро и адекватно отреагировать на реакцию клиентов на рекламу, а, следовательно, откорректировать кампанию по продвижению в случае необходимости, вплоть до прекращения [51].

Чтобы отразить влияние рекламы на экономические показатели эффективности рекламной кампании у магазинов есть много специфических показателей. К таким показателям относятся: средняя цена одного чека, средняя выручка, число покупателей, число пришедших, но не купивших. На все указанные показатели, кроме рекламы и стимулирования сбыта, могут оказать влияние и иные процессы. Тем не менее, с их помощью считается возможным выявить тенденцию влияния рекламы на поведение покупателей

и финансовые результаты розничной торговой фирмы.

Предприятия розничной торговли в основном выявляют эффект рекламы с помощью измерения ее влияния на изменение товарооборота. Причем в разных торговых предприятиях эффект может отличаться по срокам [49].

В магазинах, которые торгуют товарами повседневного спроса, рост товарооборота, как правило, возникает моментально после активизации рекламы. Однако, если магазин продает дорогостоящие товары или товары длительного пользования, в таком случае, прежде чем покупатель войдет в него, может истечь достаточно большой период времени. Таким образом, эффект от рекламы, то есть покупка и, как следствие, рост товарооборота, проявляется не сразу.

Часто, особый акцент в торговом маркетинге делается на формирование стабильных связей с общественностью. Для каждого магазина важно, чтобы у потенциальных покупателей сложилось благоприятное к ним отношение, для чего они стремятся проводить мероприятия, которые направлены на создание у этих людей впечатления о серьезности намерений и внимательном отношении к ним.

В рамках розничной торговли следует выделить указанные далее цели стимулирования сбыта [35]:

- совершение незапланированной покупки;
- увеличение числа первичных покупок;
- повышение частоты вторичных покупок;
- увеличение объема разовой покупки.

В условиях розничной торговли стимулирование сбыта содержит средства, которые подразумевают немедленную реакцию покупателей. Существует множество методов стимулирования, однако среди них следует выделить самые часто используемые, представленные на рисунке 2.2.1.

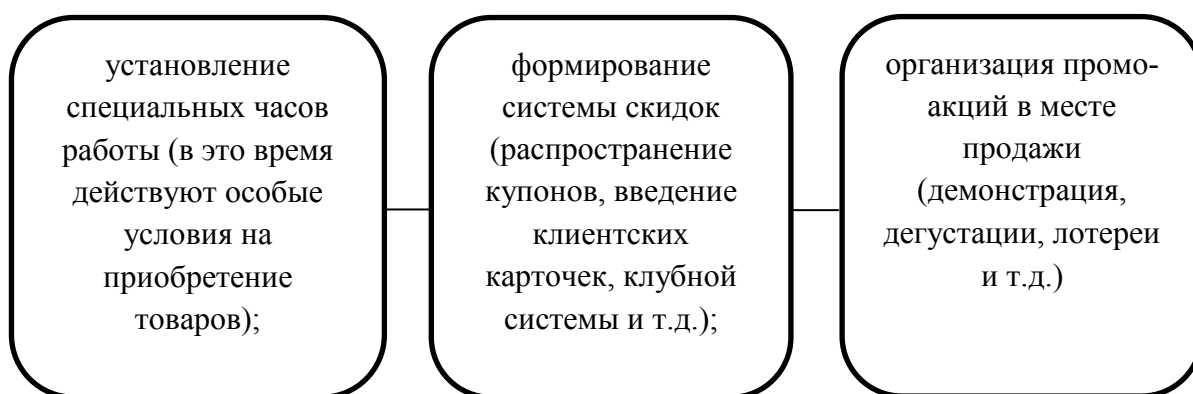


Рисунок 2.2.1 – Основные методы стимулирования сбыта

Продвижение, иными словами, стимулирование сбыта подразумевает любые оплачиваемые неличные маркетинговые коммуникационные мероприятия, которые отличаются от рекламы и обеспечивают набор стимулов, позволяющий достичь желаемого результата от потенциальных покупателей, торговых посредников или продавцов. Кампании стимулирования продаж постоянно обогащают продукт дополнительной ценностью, потому что стимулы, как правило, не сопровождают продукт, а предоставляются через прямую почтовую рассылку или в виде купонов, которые необходимо вырезать из газет, и тому подобное.

Кампании по стимулированию продаж в основном применяются в качестве временного розничного предложения покупателю с целью достижения от него немедленной реакции. Например, бесплатные образцы или обеспечивающие скидки ваучеры и предложения постоянно применяются в ходе кампаний стимулирования сбыта для компаний, которым в определенный момент времени следует добиться повышения спроса.

Подобные кампании, как правило, сопровождаются: выставками, соревнованиями, лотереями, купонами, программами лояльности «частый пользователь», призами, демонстрационными образцами, показами, подарками, которые направлены на расширение продаж краткосрочного действия. Предложение многих стимулов планируется только на

краткосрочной основе [26].

В заключение отметим, что в рыночных условиях важное значение приобретает организация управления маркетинговой деятельностью предприятия. Экономическое своеобразие каждой отрасли или сферы деятельности приводит к тому, что маркетинговые проблемы нельзя правильно решить в отрыве от особенностей, которые описывают ту или иную отрасль народного хозяйства. Отрасль торговли состоит из двух отдельных блоков: оптовой торговли и розничной торговли [19]. Между розничными торговыми предприятиями замечено усиление конкурентной борьбы, не только между собой, но и с проникающими на российский рынок иностранными торговыми сетями. Ситуация усугубляется тем, что товары одних и тех же наименований реализуются во многих торговых организациях.

От продавца во многом зависит насколько желательным и конкурентоспособным будет товар, уровень продаж которого зависит от правильно выбранного рыночного сегмента, ассортиментной, ценовой и коммуникативной политики, а также качества основных и дополнительных услуг. В связи с этим, возникает острая необходимость в разработке комплекса маркетинга для розничного торгового предприятия, что определяет актуальность исследования данной выпускной квалификационной работы.

2.3 Оценка результативности предприятий розничной торговли Белгородской области

Для изучения рынка торговых услуг и оценки их эффективности на сегодняшний день необходимо провести анализ ресурсного потенциала торговли и определить самые важные экономические тенденции, которые описывают их развитие. Процесс оказания торговых услуг включает в себя непростое переплетение экономических и социальных явлений, которые

складываются на макро-, мезо- и микроуровне, где каждый из них описывают конкретным количественно оцениваемым эффектом.

Белгородская область является субъектом Российской Федерации Центрально-черноземного экономического района, который расположен на границе с Украиной площадью 27,134 тыс. кв. км. Население области составляет 1,552 млн. человек. Областной центр – это город Белгород (391 135 жителей). В Белгородской области расположено 11 городов. Главными экономическими центрами, кроме Белгорода, считаются Старый Оскол (223 360 жителей) и Губкин (86 999 жителей) [5].

Сложившиеся сегодня экономические условия, которые связаны: с развитием рыночных отношений, расширением границ информационного пространства, ростом культурного уровня и запросов потребителей, а также компьютеризация технологических и управленческих процессов, все это привело к необходимости усиления требований к деятельности всех хозяйствующих субъектов рынка, в том числе - розничных торговых предприятий.

Российский рынок розничной торговли быстро развивается: отмечен рост федеральных, региональных и малых розничных сетей, возрос приток инвестиций в этот сегмент национальной экономики, расширился товарный ассортимент, улучшается инфраструктура. Все это демонстрирует актуальность и необходимость проведения исследования современного состояния и развития розничной торговли на региональном рынке.

Для розничной торговли последние двадцать лет были связаны с сильными преобразованиями. Торговля столкнулась с серьезными структурными изменениями и, с учетом своих масштабов и влияния на уровень жизни населения, сыграла важную роль в экономике страны и регионов.

На сегодняшний день на торговых предприятиях сконцентрировано около 2% основных фондов, доля инвестиций в основной капитал в оптовую и розничную торговлю составила около 1,8%. Внутренней торговлей

потребительскими товарами на рынке Белгородской области охвачено 3/5 фонда личного потребления. В сфере оптовой и розничной торговли Белгородской области занято около 96 тыс. человек, а это около 13% от среднегодовой численности экономически активного населения области.

Главный вклад розничной торговли в улучшение качества жизни населения заключается в поддержании социальной стабильности и удовлетворении потребностей населения в товарах. Второе выражается общим объемом продажи товаров населению. Оборот розничной торговли выражает объем потребления материальных благ, дает обоснование экономических отношений в ходе перемещения товаров из сферы производства и обращения в сферу личного потребления.

Проведем исследование динамики оборота розничной торговли по Белгородской области за период с 2014 по 2016 годы. В анализируемый период отмечено значительное увеличение оборота розничной торговли. Таким образом, в общем объеме оборот розничной торговли вырос в действующих ценах на 40 963,9 млн. рублей, или на 32,6 процентного пункта. Оборот розничной торговли на душу населения с 2014–2016 годы возрос с 82 217 рублей до 108 563 рублей в год, или на 32,1 процентного пункта. Позитивная динамика данного индикатора, во-первых, вызвана увеличением платежеспособного спроса населения на потребительские товары из-за увеличения реальных денежных доходов населения, а во-вторых, повышением цен.

В макроструктуре оборота, а именно, соотношении продовольственных и непродовольственных товаров, которая считается важным качественным индикатором рынка, также отмечены динамические изменения. В структуре оборота отмечается стабильная тенденция уменьшения доли продовольственных и, соответственно, относительное повышение оборота по непродовольственным товарам.

Максимальный удельный вес в обороте розничной торговли среди продуктов питания наблюдается в 2016 году в обороте по реализации мяса и

птицы – 8,6%; молочных продуктов – 3,2%; кондитерских изделиях - 4,9% [6, 9, 10]. Такая тенденция есть результат ускоренного развития общественного производства и существенного изменения в уровне жизни населения, что свидетельствует об усилении роли торговли в наиболее полном удовлетворении материальных и духовных запросов людей.

По обороту розничной торговли на душу населения в 2016 году среди областей Центрально-Черноземного региона Белгородская область заняла третье место, уступив в этом Воронежской и Липецкой областям. Увеличение покупательной способности, среднедушевых денежных доходов населения Российской Федерации, поступательное движение в развитии отечественной промышленности в целом считались положительным фактором, способствующим развитию оборота розничной торговли.

Причем, рост покупательского спроса приводит к концентрации капитала в сфере розничной торговли, укрупнению торговых организаций, которые осуществляют свою деятельность на розничном рынке. Формирование оборота розничной торговли проходило в основном за счет оборота торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей за пределами рынка. Их доля в обороте в 2016 году составила 86%, а доля реализации товаров на розничных рынках и ярмарках – 14%. Среди торгующих розничных организаций объем оборота крупных и средних объектов составил 36%, а предприятий малого предпринимательства – 23% [7, 10].

В настоящее время Белгородская область обладает развитой сетью предприятий розничной торговли. На 1 января 2016 года розничная торговая сеть Белгородской области была представлена 9 807 торговыми объектами, что на 763 объекта больше, чем в 2014 году. Общая торговая площадь данных объектов составила в 2016 году около 819 357,2 кв. м., что более подробно представлено в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 - Основные показатели, характеризующие состояние розничной торговли на территории Белгородской области

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %	
				2015 г./ 2014 г.	2016 г./ 2015 г.
Количество предприятий розничной торговли (магазины, павильоны, палатки, киоски), ед.	9 044	9 521	9 807	105,3	103,0
Торговая площадь предприятий розничной торговли, м ²	671 955,9	790 729,2	819 357,2	117,7	103,6
Торговая площадь предприятий розничной торговли на 1 тыс. жителей, м ²	441,5	516	533,6	116,9	103,4
Количество розничных рынков, ед.	49	48	47	98,0	97,9

Структура розничных торговых предприятий, определяемая по видам розничных предприятий в зависимости от товарного ассортимента, по состоянию на 1 января 2016 года, представлена следующим образом:

- универсальные магазины - 2082 ед.;
- специализированные продовольственные магазины - 261 ед.;
- неспециализированные продовольственные магазины - 1588 ед.;
- специализированные непродовольственные магазины - 1686 ед.;
- неспециализированные непродовольственные магазины - 2035 ед.;
- павильоны – 949 ед.;
- палатки – 453 ед.;
- киоски – 449 ед. и другие.

Качественным показателем развития торговли в российской практике считается обеспеченность населения торговыми площадями, представленная на рисунке 2.3.1. В 2016 году по Белгородской области обеспеченность торговыми площадями в расчете на 1 тысячу жителей насчитывала 516 кв. м, а в 2016 году этот показатель имел значение в 533,6 кв. м на 1000 жителей области. Согласно установленным в Белгородской области нормативам

минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, минимальная обеспеченность торговыми площадями в расчете на 1 тыс. жителей составила 498 кв. м [2, 8]. Следовательно, в 2016 году достигнуто как значение минимального нормативного показателя, так и его прирост на 35,6 кв. м на 1 тыс. жителей.

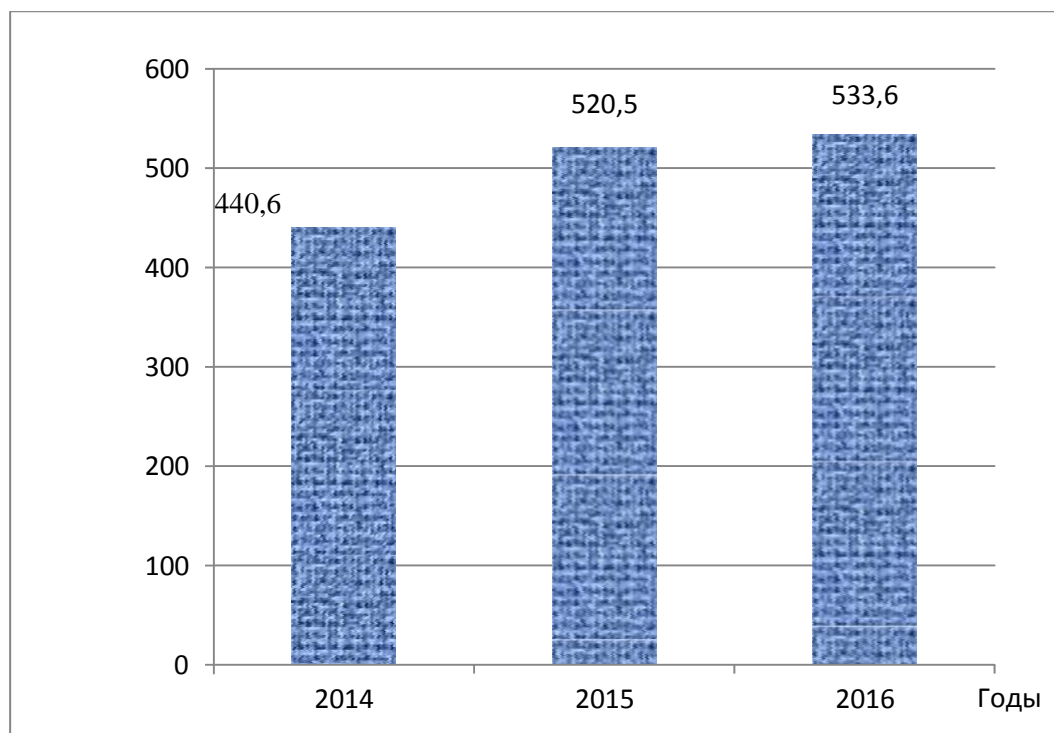


Рисунок 2.3.1 - Обеспеченность населения на 1000 жителей торговыми площадями, кв. м

В 2016 году развитие розничной торговой сети Белгородской области имело как количественный, так и качественный характер. С помощью ввода в эксплуатацию новых торговых объектов современного формата, многофункциональных крупных торговых объектов в частности, совокупная торговая площадь предприятий розничной торговли области возросла более чем на 123,4 тыс. кв. м.

Покупательская активность населения мотивирует к созданию новых торговых объектов и предприятий досуга. В 2016 году в области введено в эксплуатацию около 300 розничных торговых предприятий. Таким образом, в областном центре, в городе Белгороде, открылся гипермаркет «Титан -

Строй», магазин «Сфера», три магазина - дискаунтера «Магнит», три магазина «шаговой доступности» – «Фермер». В городе Старый Оскол открылся торговый центр «Маскарад», в городе Губкине открыто предприятие по продаже стройматериалов – магазин «Стройгигант» [4].

В последние годы в области тщательно развиваются сетевые структуры такие, как X5 RETAILGROUP (ЗАО ТД «Перекресток»), торговая сеть гипермаркетов «Карусель», «Линия», магазины-дискаунтеры «Магнит», «Фермер», супермаркеты «Пятерочка», «Европа», «Айсберг», «Эльдорадо», «М-Видео», «Техносила», «Л'этуаль» и многие другие.

Расширение розничной торговой сети отмечено как процесс закономерный для крупных городов, потому что дает возможность розничной сети в большой степени снизить все элементы издержек обращения, уменьшить риски торговых организаций, организовать устойчивый и надежный подход, и что самое важное, сформировать лучшие условия для приобретения нужных товаров потенциальным потребителям.

Уровень развития предприятий розничной торговли потребительского рынка Белгородской области значительно неоднороден в районах области, что сказывается на уровне цен и товарном ассортименте. Сосредоточение объектов торговли преимущественно происходит в центральных частях городских округов и районных поселках области и характеризуется неравномерной обеспеченностью живущего там населения.

Динамика введения в эксплуатацию торговых объектов в сельской местности в сильной степени отстает от городской. Для выравнивания территориального расположения торговых предприятий следует увеличить эффективность взаимодействия между областными органами исполнительной власти и субъектами потребительского рынка.

Концепция развития федеральных и межрегиональных сетевых структур не предполагает строительства и открытия магазинов в населенных пунктах с населением менее 2–3 тыс. человек, и, как следствие, в разрешении социальных проблем села главную роль играет система потребительской

кооперации, которая принимает участие в осуществлении ряда программ и мероприятий, которые направлены на развитие потребительского рынка области, улучшение качества населения, обслуживание сельских жителей, предоставляя вместе с розничной торговлей различные виды платных услуг, в том числе жителям 283 отдаленных и малонаселенных пунктов, куда товары завозятся автомагазинами.

В области сохранена система потребительской кооперации, направляющая свою деятельность на улучшение социальной структуры села, улучшение качества жизни белгородцев. Белгородский областной союз потребительских обществ имеет в наличии современную материально-техническую базу и ведет деятельность по многим отраслевым направлениям, где к основным относятся торговля, общественное питание, заготовка сельскохозяйственной продукции, производство.

По итогам 2016 года оборот торговли и общественного питания потребительской кооперации получил значение около 3 млрд. рублей, в том числе оборот торговли и общественного питания – 2568 млн. рублей, заготовительный оборот – 246,7 млн. рублей, реализация продукции собственного производства – 123,6 млн. рублей, объем платных услуг населению составил 34,4 млн. рублей.

Торговая сеть системы потребительской кооперации в 2016 включает 587 объектов торговли, в том числе 78 магазинов самообслуживания и 22 автолавки, кроме того, развозной торговлей охвачено 280 отдаленных населенных пунктов области. Белгородский областной союз потребительских обществ в 2016 году продолжил свою деятельность по внедрению прогрессивных методов реализации. На деятельность по методу самообслуживания переведено 21 розничное торговое предприятие.

Отмечено, что предприятия потребительской кооперации поддерживают социальную сферу в поселениях, таким образом, осуществляя свою социальную миссию.

Сообразно с этим, позитивные тенденции развития розничной торговли

сопровожаются рядом негативных проявлений. Было проведено исследование, по результатам которого установлено, что к ограничивающим развитие деятельности организаций розничной торговли факторам по Белгородской области, руководители непосредственно относят высокую конкуренцию со стороны других организации розничной торговли (68,6% ответов), высокий уровень налогов (68,6%), недостаточный платежеспособный спрос (34,3%), нехватку финансовых средств (26,6%), высокую арендную плату (26,6%), высокие транспортные расходы (17,1%), недостаточный ассортимент (11,4%), нехватку торговых помещений (8,6%), нехватку складских помещений (8,6%) и прочее.

В 2016 году средний сформировавшийся общий уровень торговой наценки составил 29,4%, средний сформировавшийся уровень торговой наценки на социально значимые продовольственные товары составил 12%. Руководители торговых организаций полагают, что для компенсации издержек и извлечения прибыли средний уровень торговой наценки должен составлять 41,1%, на социально значимые продовольственные товары – 18,9%.

На потребительском рынке Белгородской области организации розничной торговли приводят к появлению новых товаров, а также вовлечению в оборот новых товарных ресурсов, и оказывают воздействие на ассортимент и качество товаров. Работники розничной торговли, непосредственно ведя беседу с населением в процессе продажи, выявляют объем и характер потребительского спроса, некоторым образом оказывают влияние на формирование товарного потока, который направлен в розничную торговую сеть.

Основная социальная целевая нагрузка розничной торговли заключается в удовлетворении требований и желаний потребителей в качественном товаре широкого ассортимента по приемлемым ценам. Тем не менее, на сегодняшний день довольно часто на потребительском рынке Белгородской области встречаются фальсифицированные товары, объем

которых растет и приобретает крупные масштабы, а это угрожает безопасности граждан и государства в целом, представленное в таблице 2.3.2. Регулирующий эффект государства на этом этапе на потребительскую политику не только оправдано, но и жизненно необходимо.

Таблица 2.3.2 - Качество товаров, поступивших на потребительский рынок Белгородской области в период с 2014–2016 гг.

Показатели	Установлено ненадлежащее качество и (или) опасность товаров, в процентах от количества отобранных образцов (проб) товаров по каждой товарной группе		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Мясо и птица	15,5	16,1	5,4
Колбасные изделия	39,4	6,1	1,8
Продукция рыбная пищевая товарная	10,3	7,4	3,3
Макаронные изделия	3,7	2,4	0,6
Кондитерские изделия	16,9	3,8	6,2
Масло животное	1,5	1,2	0,7
Пиво	14,0	11,5	3,9
Швейные изделия	25,9	22,0	4,8
Обувь кожаная	31,0	28,4	25,1
Часы	28,0	13,1	44,4
Телевизоры	24,4	23,0	22,5
Электропылесосы	13,1	7,8	10,8
Мебель	18,9	19,4	48,9

Особо остро проблема защиты потребительского рынка от фальсифицированной, опасной и низкокачественной продукции считается по причине присоединения России к ВТО. Кроме значительного материального ущерба широкомасштабное контрафактное производство приносит огромный ущерб репутации России как торгового и делового партнера.

В сравнении с фальсификатом контрафакт способен быть вполне неплохого качества. Фальсифицированные вещи – это товар очень плохого качества, выдаваемый за оригинал. Тем не менее, при любом раскладе это не дает возможности владельцам получить доходы от бренда, потому что оригиналы заменяются подделками. Периодически постоянное указание названия марки резко уменьшает как общие доходы бренда, так и наносит вред качеству и имиджу. К тому же, страдают от этого большинство

компаний мира. Все товары распространенных марок, пользующихся большим спросом, подлежат подделке на экспортных рынках.

Данные таблицы говорят о том, что на данный момент в области выросла потребность в кардинальном улучшении функционирования всей системы защиты отечественного рынка от контрафактной и нелегальной продукции, защиты прав промышленной и интеллектуальной собственности, потребителей и производителей продукции. По мнению автора научного исследования, в целях повышения качества и обеспечения безопасности товаров на потребительском рынке Белгородской области следует провести определенные мероприятия. К таким мероприятиям относятся: определение фактов прибытия на потребительский рынок области недоброкачественного, контрафактного товара и пресечение несанкционированной торговли; недопущения ввоза на территорию Белгородской области некачественных товаров, угрожающих жизни и здоровью граждан; проведение мониторинга качества пищевых продуктов, которые реализуются на территории Белгородской области, а также совершенствование механизма защиты прав потребителей. Далее в таблице 2.3.3 представлена динамика чистой прибыли основных субъектов розничной торговли Белгородской области.

Таблица 2.3.3 – Динамика чистой прибыли основных субъектов розничной торговли Белгородской области в период с 2014–2016 годы (тыс.руб.)

№ п/п	Хозяйствующие субъекты	2014 г.	2015 г.	2016 г.
1	Алексеевский райпо	195	65	1 082
2	Белгородский райпо	-1 050	3 289	-138
3	Волоконовское райпо	-	-	-
4	Вейделевское райпо	-	-	-
5	Ивнянское потребительское общество «Альянс»	1 278	262	995

Продолжение таблицы 2.3.3

6	Красногвардейское райпо	167	146	-3 314
7	Красногвардейское сельпо	-675	8	-3 013
8	Красненское райпо	-580	-3 975	957
9	Прохоровское райпо	5 375	4 257	2 363
10	Ракитянское райпо	2 011	2 544	-8 626
11	Ровеньское райпо	-5 540	-536	-
12	Старооскольское райпо	4 293	1 865	223
13	Томаровское сельпо	6 992	1 395	3 859
14	Уразовское потребительское общество	1 802	3 828	2 703
15	Чернянское райпо	-	-	-
16	Шебекинское райпо	2 300	1 055	1 840
17	Яковлевское потребительское общество	810	-6 088	3 035
	Итого по субъектам	17 378	8 115	1 966

Данные таблицы свидетельствуют о том, что темп роста прибыли уменьшился. В общем по системе розничной торговли основных хозяйствующих субъектов за 2016 год была достигнута прибыль в размере 1 966 тыс. рублей, несмотря на то, что в разрезе районов ситуация неоднородная. Убыточная деятельность отмечена у четырех потребительских обществ Белгородской области, таких как, Белгородское райпо, Красногвардейское райпо, Красногвардейское сельпо и Ракитянское райпо.

В целях обеспечения успешной работы розничного предприятия также считается необходимым его размещение на пути перемещения людских потоков. Это, как правило, центр города, центры городских районов, где расположены основные транспортные магистрали, зоны метро, центральные проспекты и улицы. Тем не менее, затраты на аренду или приобретение помещения для предприятия здесь одни из высоких. Допускается отдельное или, наоборот, групповое размещение предприятий торговли. В процессе определения места для розничного магазина следует взять во внимание зону тяготения покупателя, определяемая расстоянием от магазина до места проживания или передвижения на работу или с работы [12].

Подводя итог, следует отметить, что проведенное нами исследование демонстрирует, что главный вклад розничной торговли в улучшение качества жизни населения области заключается в поддержании социальной стабильности и удовлетворении потребностей и желаний населения в товарах. От работы торговых предприятий и грамотного маркетингового управления зависит благополучие потенциального потребителя, в том числе, экономическая и социальная стабильность в Белгородской области. Успешность социально-экономических реформ должен состоять как в увеличении реальных денежных доходов населения и развитии и укреплении социальной сферы, так и в предоставлении возможности потребителям применять полученные доходы на приобретение качественных и безопасных товаров, работ и услуг.

ГЛАВА 3 ОПТИМИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетингового управления на уровне организации

Маркетинговое управление – это комплексная система организации на основе маркетинговых инструментов, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли.

Одним из подходов к усилению конкурентоспособности предприятия считается бенчмаркинг. В его основе находится сравнение продукта конкурента, или определенной его части с продуктом компании, которая ведет анализ для повышения конкурентоспособности. Бенчмаркинг – это применение лучших практик других компаний в своей деятельности. Бенчмаркинг выступает в качестве инструмента по улучшению деятельности организации.

Внедрение бенчмаркинга в практику маркетинговой деятельности аргументируется рядом причин:

- в условиях конкуренции следует определить факторы, в большей степени оказывающие влияние на маркетинговую стратегию;
- необходимо проведение регулярного сравнения показателей работы предприятия или с конкурентами или с лидерами отрасли в целях повышения эффективности маркетинговой стратегии;
- улучшение технологии рациональнее проводить с позиции сравнения опыта и введения их на аналогичных предприятиях.

Задачами введения бенчмаркинга являются:

- повышение конкурентоспособности предприятия;
- изучение работы маркетинговых систем иных предприятий с применением лучших методик для совершенствования маркетинговой стратегии;

– адаптация к разнообразным ситуациям маркетинговой деятельности предприятия при минимальных финансовых затратах за счет анализа работы объектов бенчмаркинга (иных предприятий) [64].

В ходе проведения бенчмаркинга целесообразно выделить следующие его этапы:

– этап определения объекта бенчмаркинга. На данном этапе определяются потребности предприятия в изменениях и совершенствовании; кроме того, ведется анализ эффективности работы предприятия; происходит анализ ключевых операций, оказывающих влияние на результат работы предприятия, в том числе, определяется способ количественной оценки характеристик; определяется требуемая глубина бенчмаркинга;

– на этапе выбора партнера по бенчмаркингу, следует определить, каким будет бенчмаркинг внешним или внутренним; кроме того, необходимо провести поиск эталонных предприятий; необходимо также наладить контакты с данными предприятиями; не менее важным считается определение критериев, по которым проведут оценку и анализ;

– на этапе поиска информации, следует провести сбор информации о своем предприятии и партнерах по бенчмаркингу. В связи с этим, применяют первичные и вторичные данные. Собранная информация должна быть всесторонне проверена. Самым простым способом сбора информации для бенчмаркинга считается контрольный лист, в котором в качестве элемента оценки выступают, например, детализированные этапы бизнес-процесса, а также применяемые методы управления и так далее;

– этап анализа, предполагает, что найденная информация будет подвержена классификации, систематизации. Затем происходит выбор метода анализа, а также проводится оценка степени достижения цели и определяются факторы, влияющие максимально на результат;

– на этапе внедрения происходит разработка план внедрения, проведения процедуры контроля, проведения оценки и анализа процесса внедрения [93].

Итак, процесс бенчмаркинга дает возможность исключить потребность в изобретении новейших принципов и механизмов функционирования предприятия. Помимо этого, потребность в таком процессе вызвана тем обстоятельством, что в ходе проведения тщательного исследования и изучения достижений и ошибок других организаций.

В Российской Федерации значительно растет значимость розничной торговли, чье состояние является надежным индикатором эффективности экономики в целом. Проблемы, которые связаны с розничной торговлей, считаются фокусированным отображением противоречивых и сложных тенденций, которые отражают современное состояние экономики страны.

Значительно возросли риск и неопределенность в деятельности торговых компаний. Нехватка релевантной информации о поставщиках и динамике потребительского спроса способствует тому, что происходит принятие управленческих решений на базе собственного опыта и интуитивно. В связи с этим, проблема использования управленческой модели, которая базируется на конкурентных отношениях, считается весьма актуальной [43, с. 51].

На данный момент для большинства предприятий сферы услуг и сферы розничной торговли конкуренция не случайно несет в себе глобальный характер, ведь главная цель большинства их заключается в достижении мировых стандартов качества. Бенчмаркинг является одним из лучших методов для того, чтобы цели компании соответствовали предъявляемым требованиям мирового рынка, а не определялись ориентирами на показатели предшествующего периода.

Применение бенчмаркинга в практике ведения бизнеса осуществляется на стратегическом и оперативном уровнях. В условиях российской экономики, лишь в зрелых, олигополистических, конкурентоспособных и финансово стабильных отраслях можно внедрить стратегический бенчмаркинг. Предприятия, которые ведут деятельность на рынке услуг монополистической и чистой конкуренции не имеют возможности ввести

стратегический бенчмаркинг, однако, при этом они в состоянии вести бенчмаркинговые мероприятия на оперативном уровне [29, с. 53].

Применение бенчмаркинга в работе торговых организаций подразумевает прохождение следующих этапов [31]:

1. Этап формирования рабочей группы. Развитие проекта, а также эффективность его результатов зависят от объективности подбора членов рабочей группы и деления их сфер деятельности и ответственности. Помимо этого, проектом следует руководить лицу, которое обладает полномочиями вносить изменения в бизнес-процессы, методы и технологии обслуживания в соответствии с полученными результатами;

2. Этап определения источника финансирования. Финансированию процесса бенчмаркинга следует носить целевой характер. По одному из принципов бенчмаркинга, объемы финансирования можно формировать моментально, если организация ограничена в финансовых ресурсах, или же можно определить, исходя из проработанной процедуры ведения бенчмаркинга, что является более эффективным;

3. Заключительный – этап разработки процесса ведения бенчмаркинга. По причине сложности процедуры стратегического управления на различных рынках, предприятия не способны сами вести поиск соответствующих оптимальных решений. Современные приёмы хозяйствования не считаются откровением лиц, принимающих управленческие решения, отделов маркетинга или предприятия в целом, так как они рождаются в ходе проведения глубокого анализа опыта многих субъектов рынка, их ошибок и успехов [15, с. 146].

Следует отметить, что именно сравнительный анализ ведет к формированию новых результативных стратегий поведения организации на рынке. Рыночный лидер или же тот, кто старается занять лидерскую позицию, должен непрерывно использовать накопленный опыт других как первоначальную точку собственных подходов. Интенсивное использование чужого опыта предоставляет возможность приблизиться к

совершенствованию собственных методов хозяйствования, своевременно выявить возможности во внешней среде и угрозы на рынках. Проводя анализ поведения иных предприятий, можно оценить собственное место на рынке, кроме того, можно намного больше узнать о потребителях. Такие факты аргументируют потребность применения бенчмаркинга в процессе формирования стратегии организации.

Оптимальную конкурентную стратегию розничной торговой организации следует формировать, интегрируя возможности классических моделей формального стратегического планирования, методики бенчмаркинга и математического, иными словами, оптимизационного моделирования. Такой синтез дает возможность в значительной степени уменьшить риски ошибки и повысить достоверность и качество процесса принятия управленческого решения путем уменьшения доли субъективного, причем, полностью не исключая воздействие лица, которое принимает решение о выборе конкурентной стратегии предприятия.

В данном исследовании в качестве объекта бенчмаркингового исследования выступает ООО «Лента», которое занимает шестое место в десятке крупнейших российских продовольственных ритейлеров в пересчете на общий объем продаж в соответствии с публично доступной информацией и данными информационно-аналитического агентства Infoline. Основной вид деятельности общества заключается в розничной торговле продуктами питания и товарами народного потребления через собственную сеть одноимённых торговых комплексов «Лента».

Исследование было проведено на рынке города Белгорода в октябре-ноябре 2017 года. При проведении бенчмаркинга был использован метод ранжирования, который заключается в составлении матрицы на основе оцениваемых критериев марки по десятибалльной шкале. В качестве объектов конкурентоориентированного бенчмаркинга использованы прямые конкуренты ООО «Лента» – ЗАО «Магнит» и «Пятерочка» (X5 Retail). При этом, критериями сравнения выступали: местоположение гипермаркетов,

атмосфера, сервис, ассортимент, качество, ценовая политика, связь с потребителем.

Под «местоположением» понимаем расположение торговой точки компании, что определяет её доходность. Атмосфера магазина в рассматриваемом случае – это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих положительное влияние на психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

Под «сервисом» понимаем как достойное обслуживание клиентов, так и заботу о них. Проводя оценку критерия «ассортимент», оцениваем разнообразие предлагаемой продукции, широту разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. «Качество» как критерий предполагает проведение оценки свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности. Ценовая политика оценивается с позиции её гибкости, а именно, способности быстро реагировать на те или иные изменения рынка и при этом оставаться оптимальной.

Связь с потребителем предполагает наличие обратной связи компании с её клиентами, где всю информация о результатах применения продукции и услуг производители получают от потребителей. Она подразумевает устные и письменные жалобы, претензии, телефонные звонки, результаты опросов, анкетирования, рекомендации, официальную и неофициальную оценку. Результаты исследования представлены в таблице 3.1.1.

Таблица 3.1.1 - Сравнительный анализ ООО «Лента»

Критерии сравнения	Удельный вес критерия	ООО «Лента»		ЗАО «Магнит»		«X5 Retail Group»	
		4	0,36	7	0,63	7	0,63
Местоположение	0,09	4	0,36	7	0,63	7	0,63
Атмосфера	0,12	5	0,6	4	0,48	4	0,48
Сервис	0,12	6	0,72	4	0,48	5	0,6

Продолжение табл. 3.1.1

Ассортимент	0,19	7	1,33	6	1,14	7	1,33
Качество	0,21	5	1,05	4	0,84	5	1,05
Ценовая политика	0,18	5	0,9	7	1,26	5	0,9
Связь с потребителем	0,09	6	0,63	6	0,54	6	0,54
Сумма	1	-	5,5	-	5,37	-	5,53

В ходе полученных результатов исследования, отметим, что ООО «Лента» считается одним из лидеров рынка розничной торговли города Белгорода по общему показателю. Отсюда вывод о том, что торговая сеть «Лента» по критериям местоположения и ценовой политики уступает своим конкурентам, также имея невысокие позиции по качеству продукции и связи с потребителем. Таким образом, следует активизироваться и приложить больше усилий в данном направлении, а именно:

- открыть новые торговые площадки в более доступных и привлекательных местах города;
- вести приемлемую ценовую политику, а именно, не завышать существующие цены;
- учитывать мнение целевых потенциальных покупателей;
- регулярно отслеживать собственные позиции на рынке;
- повысить качество существующей продукции;
- развивать систему связи с потребителем;
- уделять больше внимания маркетингу и брать во внимание мнение специалистов;
- проводить ротацию кадров и повышение квалификации работников, а также создавать для сотрудников организации более комфортные условия труда;
- улучшать информационную систему, а именно, провести модернизацию собственного сайта, SEO, SMM и так далее.

Таким образом, отметим, что применение технологии бенчмаркинга в работе предприятий даст возможность предприятию самостоятельно проводить оценку своих сильных и слабых сторон, выживать и конкурировать с соперниками, обеспечивая постоянное и непрерывное повышение производительности в сравнении с лучшими примерами, что позволит оптимизировать работу организации и привлечь новых покупателей.

3.2 Оценка эффективности маркетингового инструментария

В процессе проведенного исследования можно дать оценку эффективности маркетинговых инструментов и провести расчет эффекта предложенных мероприятий в виде повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Введение аналогичных мероприятий на предприятиях розничной торговли говорит об адекватности основных предложений и их соответствии требованиям оценки эффективности маркетинговых систем предприятий, что ведет к увеличению объемов реализованной продукции на 20% в среднем по данным предприятиям и увеличению рыночной доли на 5%. Учитывая адекватность исследуемых процессов в таких организациях можно сделать вывод о возможности повторения результатов внедрения.

Для выполнения всех предложенных мероприятий следует применить следующие ресурсы, представленные в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1 - Необходимые ресурсы для осуществления предложенных мероприятий

Наименование ресурса	Стоимость, тыс.руб.
Практическое изучение работы маркетинговых служб конкурентов	15 тыс. руб./3 мес
Маркетинговое исследование рынка	12 тыс. руб. /4 мес
Пользование платными информационными ресурсами	3 тыс. руб. / мес
Итоговая сумма за год	122 тыс. руб

Вероятный экономический эффект от предложенных мероприятий следует просчитать в виде прогнозных характеристик коммерческой деятельности предприятия. В качестве данных характеристик были рассчитаны:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме;
- реализованная продукция, тыс. рублей;
- спрос на продукцию предприятия (емкость рынка), тыс. рублей;
- расходы службы маркетинга, тыс. рублей;
- коэффициент конкурентоспособности компании.

В таблице 3.2.2 приведены прогнозируемые показатели коммерческой деятельности.

Таблица 3.2.2 - Расчет показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности и конкурентоспособность на примере ООО «Лента»

Наименование показателя	Период				
	2016 год	2017 год	2018 год прогноз без учета мероприятий	2018 год прогноз с учетом мероприятий	Разница между прогнозом и реализацией мероприятий и без их реализации
Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме, %	78,3	81,2	-	-	
Реализованная продукция, тыс. руб.	29 9453	350 962	402 058	421 154	19056
Спрос на продукцию предприятия тыс. руб.	29 9453	350 962	418 058	421 154	3 096
Расходы службы маркетинга, тыс. руб.	5 392	6 915	8 225	8 347	122
Коэффициент конкурентоспособности	0,18	0,26	0,39	0,59	0,2

В связи с выявленной проблемой проведем общий расчет, представленный ниже.

1) Конкурентоспособность по продукту, рассчитав показатели:

а) коэффициент рыночной доли;

б) коэффициент предпродажной подготовки,

где КПП = 1;

в) коэффициент изменения объема продаж.

2) Конкурентоспособность по цене,

где КРД=50 538/165 384=0,3

а) коэффициент уровня цен:

где КУЦ = 1,16;

КИОП=50538/42115=1,2.

3) Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя,

где $K_{сб}=(1,17*179)/165=1,3$

$KМТК=(0,3+1+1,2+1,16+1,3)/5=0,99$.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности. Затем проведем расчет общих финансовых коэффициентов на основе анализа баланса компании.

Так, планируемый коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) имеет значение 0,8.

Планируемый коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС) составляет 0,75.

Теперь проведем окончательный расчет конкурентоспособности предприятия,

где $KП = 0,99*0,8*0,75 = 0,59$;

$K_{уд.эф.}=3096000/122000=25,7$.

Таким образом, расчет показателей, описывающих динамику деятельности организации показал, что объем реализованной продукции по прогнозным значениям вырастит до 421 154 тыс. рублей при условии реализации разработанных мероприятий. Дополнительный объем реализованной продукции в ходе внедрения мероприятий составил 3 096 тыс. рублей. Показатель конкурентоспособности без внедрения мероприятий составил 0,39, а с внедрением – 0,59. Показатель рыночной доли повысился и составил 1,3, коэффициент изменения объёмов продаж также повысился и составил 1,2 за счет предложенных мер по совершенствованию отдела маркетинга предприятия. Для реализации мероприятий необходимо дополнительное привлечение ресурсов в размере 122 000 рублей.

Отсюда следует, что бенчмаркинг оказывает положительное влияние на работу организации и помогает относительно быстро и с минимальными затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять механизм работы передовых компаний, и добиться таких же или более высоких результатов. Ценность бенчмаркинга заключается в том, что исчезает необходимость изобретать новейшие инструменты. Тщательно изучая достижения и ошибки других компаний, можно сформировать собственную максимально эффективную модель бизнеса.

Бенчмаркинг – это не просто копирование систем, используемых успешными компаниями. Данный подход не позволит получить необходимых результатов из-за отличий в структурах бизнеса. Главное заключается в адаптации данных принципов для внутреннего применения. Благодаря этому система бенчмаркинга может быть эффективна как с прямыми конкурентами на рынке, так и с фирмами, целевая аудитория которых абсолютно разная. Можно даже подвергать анализу работу предприятий из совершенно иной сферы деятельности. Грамотный бенчмаркинг компании позволит коренным образом улучшить ее функционирование, но лишь в том случае, когда существует понимание собственных процессов.

В завершении хотелось бы отметить, что ключевая особенность бенчмаркинга заключается в его творческом характере, ориентации на лучшие существующие практики с последующей синергией результатов, что, в свою очередь позволит, как достичь уровня конкурентов, так и превзойти его. Такое качество указанного инструмента менеджмента становится особенно актуальным, когда экономическая ситуация развивается динамично, и сохранять, а тем более, увеличивать долю рынка при жесткой конкуренции становится особенно трудно. Добиться неоспоримого преимущества и опередить конкурентов на шаг, должно стать первоочередной задачей отечественных предприятий и, в том числе, предприятий металлургической промышленности. Решению данной задачи может способствовать достаточно в отечественной практике такого инструмента как бенчмаркинг. При этом актуальным считается развитие теоретической базы бенчмаркинга, его адаптация к российской специфике, разработка рекомендаций для использования данного инструмента в практике отечественных предприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время любая организация розничной торговли сталкивается с обострившейся конкуренцией на товарных рынках. В интересах выживания и гибкого реагирования на динамично меняющиеся рыночные условия, повышения устойчивости и адаптационной способности в удовлетворении потребительского спроса, преодоления отставания в развитии техники и технологии, в обеспечении высокого качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг предприятия, возникает необходимость в совершенствовании маркетинговой стратегии.

В данной работе были рассмотрены теоретико-методологические основы применения инструментов маркетинга, а именно, принципы и общая характеристика инструментов маркетинга. Проведена оценка текущей тенденции в розничной торговле Белгородской области, обозначена специфика применения инструментов маркетинга и проведена оценка результативности услуг розничной торговли в данном регионе Российской Федерации. В заключительной главе были предложены рекомендации, направленные на совершенствование маркетингового управления с помощью бенчмаркинга и проведена оценка эффективности предложенных мер.

Экономическая реформа, предусматривающая изменение форм собственности, право предприятий на хозяйственную самостоятельность и распоряжение результатами труда, в частности в определении материальных, трудовых и финансовых ресурсов, распределении прибыли (доходов) предприятий и возможность выхода на внешние рынки, создают объективные экономические условия, и вызывают необходимость применения новых подходов, инструментов, стилей и методов менеджмента в деятельности предприятий.

Можно с достаточной обоснованностью утверждать, что с переходом на новые условия хозяйствования в России будут нарастать позитивные процессы, позволяющие ставить вопрос об эффективном управлении

предприятиями как важнейшую практическую задачу. И одним из способов её решения может и должен стать бенчмаркинг.

Внедрение системы бенчмаркинга в маркетинговую деятельность организаций является экономически эффективным и целесообразным, поскольку в реальной практике эта подсистема менеджмента, прежде всего, сталкивается с некоторыми проблемами: стратегические и текущие, кадровые и функциональные в первую очередь требуют поиска методов и инструментов рационального их решения.

В этой связи исследование методологических подходов к эффективной организации бенчмаркинга и создание прикладных разработок, облегчающих его внедрение в маркетинговую деятельность отечественных предприятий, представляется своевременным и актуальным.

Несовершенство маркетинговых инструментов является одной из детерминант невысокого уровня маркетинговой деятельности в организациях розничной торговли. Правильно сформированный портфель, удачные разработки и эффективное использование маркетинговых инструментов помогают компании занять свою позицию на рынке и укрепить профессиональную репутацию. Грамотное позиционирование, то есть создание, поддержание и развитие репутации – есть основа формирования позитивного имиджа, эффективного решения бизнес-задач, поддержания и расширения клиентской базы и развития бизнеса компании. Наиболее активный инструмент в комплексе маркетинговых средств воздействия на рынок – это маркетинговые коммуникации, основное содержание которых составляет система формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечивающая продвижение товаров фирмы на рынок.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям

максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение эффективных инструментов маркетинга. Интерес к данной деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Анализ состояния и тенденций развития рынка розничной торговли Белгородской области позволил выявить, что данный рынок находится в состоянии развития, выражающемся ростом его объемов и стабилизацией количества действующих предприятий. При этом данные торговые организации действуют в условиях усиливающейся конкуренции. Ситуация на рынке вынуждает предприятия розничной торговли определять пути адаптации к новым условиям. Особенно сложно небольшим региональным торговым предприятиям составлять конкуренцию пришедшим в регионы федеральным сетям. В этих условиях основная задача региональных предприятий заключается не в привлечении новых потребителей, а в удержании существующих, поддержании их удовлетворенности и лояльности, а, следовательно, использовании такой концепции как маркетинг отношений. Таким образом, основной предпосылкой внедрения и совершенствования инструментов маркетинга в сфере розничной торговли является рост конкуренции на региональных рынках.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13 марта 2006. N 38-ФЗ // в ред. Федеральных законов. – 2006 г. – № 193, гл. I – Ст. 8.
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер, С.Г. Божук // Маркетинг услуг. – 2012. - 7-е изд. – С. 493-496.
3. Агеева, Ю.А. Удовлетворен не значит лоялен [Электронный ресурс] / Ю.А. Агеева // Русский полис : электрон. науч.-практ. журн. - 2014. - № 4. – Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2016/04/Sb_k-3-9.pdf#page=11.
4. Аксельрод, Д. Сложно ли оценить лояльность? [Текст] / Д. Аксельрод // Маркетинговые коммуникации : материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Питер, 2–3 окт. 2014 г. / СПбГУ. – Минск, 2014. - С. 21-24.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] : практ. курс / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 2015. - 400 с.
6. Ананьева, Е.У. Профессиональные услуги в фокусе внимания маркетинг отношений [Электронный ресурс] / Е.У. Ананьева // Маркетинг услуг : электрон. науч. журн. - 2015. - № 3. - Режим доступа: <http://www.ej.kubagro.ru/2016/06/pdf/98.pdf>.
7. Ананьева, Т.Е. Маркетинг отношений в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т.Е. Ананьева // Маркетинговые коммуникации : электрон. науч. журн. - 2016. - № 1. - Режим доступа: http://89.32.237.114/bitstream/handle/123456789/1108/Vol_44_115-121.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. Андреев, А.Г. Лояльный потребитель основа долгосрочного конкурентного преимущества компании [Текст] / А.Г. Андреев, Д.Н. Андронов // Сборник научных трудов Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - № 2. - С. 75-90.
9. Андронов, Д.Н. «Невидимые» ошибки маркетинга [Текст] / Д.Н. Андронов // Маркетинговые коммуникации : сборник материалов II

междунар. науч.-практ. конф., Питер, 20-23 апр. 2016 г. / СПбГУ. - Питер, 2016. - С. 80-96.

10. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст]. В 2 т. Т. 1. Стратегия корпорации / И. Ансофф. - Москва : ЛЕНАНД, 2014. – 356 с.

11. Альтшуллер, Г.С. Творчество как точная наука [Текст] / в 1 т. Т. 1. Творчество управления / Г.С. Альтшуллер. - Москва : Советское радио, 2015. - 210 с.

12. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев // Экономика : электрон. науч. журн. - 2013. – № 19. - Режим доступа:<http://www.market-economy.ru/archive/2016-04/2016-04full.pdf#page=35>.

13. Балашов, К.А. Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений / К.А. Балашов, А.С. Абрамова // Маркетинговые коммуникации. - 2013. - № 5. - С. 270-278.

14. 16. Балашов, К.А. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности [Текст] / К.А. Балашов // Маркетинг : сборник материалов I междунар. науч.-практ. конф., Питер, 20-23 нояб. 2016 г. / СПбГУ. - Питер, 2016. - С. 40-57.

15. Беквит, Т. Четыре ключа к маркетингу услуг [Текст] / в 2 т. Т. 1. Успех маркетинга / Т. Беквит. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2015. - 224 с.

16. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти // Сборник трудов. 2014. - № 2.- С. 265-270.

17. Боброва, И. Лучшие трюки с дисконтными картами [Текст] / в 2 т. Т. 1 Вершина / И. Боброва. - Москва: ЛЕНАНД, 2016. - 272 с.

18. Бубенцова, П. Больше, чем скидка [Текст] / П. Бубенцова // Новости торговли : материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Питер, 22–23 окт. 2014 г. / СПбГУ. – Питер, 2014. - С. 18-21.

19. Бубенцова, П. Управляемая скидка лояльный покупатель [Текст] / П. Бубенцова // Новости торговли : материалы I науч.-практ. конф., Питер,

12–13 дек. 2016 г. / СПбГУ. - Питер, 2014. - С. 60-61.

20. Будрин, А.Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга [Текст] : монография / А.Г. Будрин. - Питер : Изд-во Политехнического университета, 2016. – 421 с.

21. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / С. Бутчер // Программы лояльности : материалы V науч.-практ. конф., Питер, 14-20 апр. 2015 г. / СПбГУ. – Питер, 2014. - С. 272-280.

22. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности [Электронный ресурс] / Ю.В. Васин // Как привлечь и удержать клиентов : электрон. науч. журн. – 2015. - 4-е изд. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/analiz-effektivnosti-razvitiya-investitsionnyh-protssessov>.

23. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт [Электронный ресурс] / П. Винкельманн // Основы ориентированного на рынок управления компанией : электрон. науч. журн. – 2014. - № 5. - Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/5104/>.

24. Винкельманн, П. Концепции сбыта в маркетинге [Электронный ресурс] / П. Винкельманн // Управление продажами : электрон. науч. журн. - 2014. - № 3. – Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/510ghyd/>.

25. Волков, Д.Е. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников [Электронный ресурс] / Д.Е. Волков // Маркетинг и маркетинговые исследования : электрон. науч. журн. - 2013. - № 4. - Режим доступа: <http://medconfer.com/files/archive/2015-12/2015-12-27-T-5615.pdf>.

26. Тарковская, Ю. Любовь за деньги клиента [Электронный ресурс] / Ю. Тарковская // Российская торговля : электрон. науч. журн. - 2015. - № 3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-o-proektnoy-ekonomike>.

27. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, // Маркетинг. 2012. - 4-е изд. - С. 267-281.

28. Гитомер, Дж. Удовлетворение покупателей - ничто, лояльность - все!

[Электронный ресурс] / Дж. Гитомер // Современный менеджмент : электрон. науч. журн. – 2015. – № 9. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24332436_74434487.pdf.

29. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Русский полис: электрон. науч-практ. журн. – 2013. № 3. – Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2016/04/Sb_k-3-9.pdf#page=11.

30. Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом // Русский полис: электрон. науч-практ. журн. - 2014. - № 1. - Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2016/04/Sb_k-3-9.pdf#page=11.

31. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Я. Гордон. – СПб.: Питер, 2013. - 384 с.

32. Гренрос, К. Маркетинг и менеджмент услуг [Электронный ресурс] / К. Гренроос // Lexington Books : электрон. журн. – 2015. - № 3. - Режим доступа: <http://journals.uran.ua/urss/article/view/38648/35023.1990>.

33. Данько, Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) [Текст] : практ. курс / Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 280 с.

34. Даффи, Д.Л. Стратегии клиентской лояльности [Текст] / Д.Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Питер, 10-12 сент. 2015 г. / СПбГУ. – Питер, - С. 43-52.

35. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц // Торговля на рынке. – 2016. – 3-е изд. – С. 52-57.

36. Длигач, А. Почему уходят клиенты [Текст] / А. Длигач // PR в России : материалы науч.-практ. конф., Москва, 20-23 окт. 2015 г. / МГУ, 2015. - С. 17-21.

37. Джин, Г. Лояльность клиентов: как ее завоевать и сохранить [Электронный ресурс] / Лояльность на рынке товаров и услуг : электрон. науч-практ. журн. - 2015. - № 5. - Режим доступа: <http://www.ibris>

.ra/?lang=ru&page=21 &pid=1.

38. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] : практ. курс / П. Дойль. - СПб: Питер, 2013. -560 с.

39. Дункан, Дж. Прямой маркетинг [Текст] : практ. пособие / Дж. Дункан. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. - 496 с.

40. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность [Текст] : практ.курс / М.Н. Дымшиц. - М: Вершина, 2013. - 200 с.

41. Дымшиц, М.Н. Разработка и продвижение бренд [Электронный ресурс] / М.Н. Дымшиц. // ТК Велби : электрон. науч-практ. журн. - 2015. - № 4. – Режим доступа: http://issledo.ru/wp-content/uploads/2016/04/Sb_k-3-9.pdf#page=11.

42. Дэвис, С. Управление активами торговой марки [Текст] / С. Дэвис // Маркетинговые коммуникации : материалы V науч.-практ. конф., Питер, 12–13 окт. 2015 г. / СПбГУ – Питер, 2015. - С. 16-20.

43. Еникеева, А. Подберите ключ к сердцу клиента: эффективные программы лояльности [Текст] / А. Еникеева // Российская торговля : сборник материалов II междунар. науч.-практ. конф., Питер, 20-23 апр. 2016 г. / СПбГУ. – Питер, 2016. - С. 20-21.

44. Ефанова, Е. Размышления о «приватном» товаре [Текст] / Е. Ефанова // Российская торговля : сборник материалов II междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 20-23 апр. 2014 г. / ДонНТУ. – Донецк, 2014. – С. 33-35.

45. Ефремова, М. Private label дело рисковое? [Текст] / М. Ефремова, И. Гокова // Российская торговля. - 2006. - № 9. - С. 20-22.

46. . Ефремова, А.О. Управление лояльностью с помощью технологий Internet [Электронный ресурс] / А.О. Ефремова // Менеджмент в России и за рубежом : электрон. науч. журн. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://www.vgsa.ru/nir/ivgsa/numbers/2014-num2.pdf#page=12>.

47. Ефремова, А.О. Некоторые хитрости e-mail-маркетинга или как избежать ошибок [Электронный ресурс] / А.О. Ефремова // Интернет-маркетинг : прикасп. журн. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://hi->

tech.asu.edu.ru/files/3(27)/10-18.pdf.

48. Ефимов, А.Г. Инструменты мерчендайзинга [Электронный ресурс] / А.Г. Ефимов // Business Class : электрон. экон. журн. – 2015. – № 5. – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/merch/106/index.html>

49. Ильин, В.И. Поведение потребителей [Текст] / В.И. Ильин, С.С. Соболев // Современная Россия. – 2012. - № 2. – С. 24-32.

50. Илатовский, В.В. Клиентская составляющая сбалансированной системы показателей (ССП) на примере судоходной компании [Текст] / В.В. Ильин // Российская торговля : сборник материалов II междунар. науч.-практ. конф., Питер, 20-23 апр. 2017 г. / ПГТУ. – Питер, 2017. – С. 42-61.

51. Илатовский В.В. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / В.В. Илатовский // Динамика в маркетинге : междунар. журн. прикл. и фунд. исслед. – 2015. – № 12-3. – Режим доступа: <https://www.appliedresearch.ru/pdf/2015/12-3/7963.pdf>.

52. Ивлев, М.А. Имидж частных марок [Электронный ресурс] / М.А. Ивлев, А.В. // Российская торговля : электрон. науч. журн. – 2015. – № 9. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24332436_7443.pdf.

53. Карасев, Я. Коалиционные программы лояльности [Текст] / Я. Карасев, А.М. Трохин // Маркетинговые коммуникации. - 2013. – Т. 2, № 3. - С. 37-41.

54. Карасев, Я. Войны программ лояльности [Текст] / Я. Карасев, И.Карасева // Маркетинговые коммуникации. -2015.- Т. 3, № 2. - С. 41-45.

55. Карпенко, О.У конкурентов надо учиться [Текст] / О. Карпенко, Н. Кириллов // Российская торговля. -2013. - № 12. - С. 36-37.

56. Кирсанова, С. Торговые сети УрФО [Электронный ресурс] / С. Кирсанова // Итоговый обзор : электрон. науч-практ. журн. - 2015. - № 4. – Режим доступа: [http://www.retailer.ru/7cat—i analvtics&kev =3538&d=2007-07-05&](http://www.retailer.ru/7cat—i%20analvtics&kev%3D3538&d=2007-07-05&)

57. Козейчук, Д.А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда [Текст] / Д.А. Козейчук // Современные аспекты экономики : материалы науч.-практ. конф., Питер, 22–23 окт. 2015 г. / СПбГУ – Питер, 2015. - С. 255-

259.

58. Копытько, Т. Прямой маркетинг универсальный ключ к лояльности клиентов [Электронный ресурс] / Т. Копытько // Маркетинг : электрон. науч.-практ. журн. – 2015. – № 5. – Режим доступа: [http://www.ibris.ra/?lang=ru&page=21 &pid=1](http://www.ibris.ra/?lang=ru&page=21&pid=1).

59. Копытько, Т. Эволюции клиенториентированных технологий [Электронный журнал] / Т. Копытько // Технологии в маркетинге : электрон. журн. – 2015. – № 3. – Режим доступа: <http://www.lscrm.m/m/info/aL-ticles/evoliitions.html>.

60. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // Научный альманах. – 12-е изд. - Спб: Питер, 2006. – С. 160-175.

61. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // Краткий курс : электрон. науч. журн. – 2015. – № 9. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24332436_74434487.pdf.66.

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // Business Class : электрон. экон. журн. – 2014. – №5. – Режим доступа: http://89.32.237.111108/Vol_44_115-121.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

62. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, О.В. Булавкина // Известия Тульского государственного университета. Сер. Экономические и юридические науки. – 2014. – Т. 9, № 4-1. – С 268-276.

63. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер, М.С. Абрашкин // Вопросы региональной экономики. – 2013. – Т. 16, № 3. – С. 107-115.

64. Кочеткова, М. Прозрачный контроль [Текст] / М. Кочеткова, М.В. Зимин // Российская торговля. – 2014. – Т. 1, № 4. – С. 16-25.

65. Кревенс, Д.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / Д.В. Кревенс // Маркетинг : электрон. науч.-производ. журн. – 2013. – № 6. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20921174_80250375.pdf.

66. Краснов, Р.О. Изучение модели потребительского поведения с целью

формирования комплекса продвижения товара [Текст] / Р.О. Краснов, С.В. Салкуцан // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2012. - № 3. - С. 43-50.

67. Круглов, М.Г. Индекс удовлетворенности потребителей и его практическая ценность для повышения продаж и финансовой стабильности предприятия [Текст] / М.Г. Круглов, Н.Б. Губер // Управление продажами. - 2013. - № 4. - С. 242-247.

68. Куликова, З.В. Программа лояльности для промышленных предприятий [Электронный ресурс] / З.В. Куликова // Маркетинг в России и за рубежом : электрон. науч. журн. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/modeli-natsionalnyh-innovatsionnyh-sistem-zaru-bez-hnyu-opyt-i-adaptatsiya-dlya-rossii>.

69. Куликова, З.В. О целесообразности управления лояльностью [Текст] / З.В. Куликова, М.Б. Ребезов // Практический маркетинг. – 2016. – Т. 8, № 1. – С. 6-9.

70. Купчинаус, Е.С. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании [Текст] / Е.С. Купчинаус, Е.И. Семенова // Страховое дело. - 2014. - № 8. - С. 54-64.

71. Кутьенкова, Т.А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании [Текст] / Т.А. Кутьенкова, М.М. Гаджиев // Маркетинг. - 2012. - № 4. - С. 73- 82.

72. Куш, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография [Электронный ресурс] / С.П. Куш. Управление и высокие технологии : прикасп. журн. – 2013. – № 3. – Режим доступа: [http://hi-tech.asu.edu.ru/files/3\(27\)/10-18.pdf](http://hi-tech.asu.edu.ru/files/3(27)/10-18.pdf).

73. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Электронный ресурс] / Ж.-Ж. Ламбен. Studies : электрон. науч. журн. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/razmyshleniya-o-kapitalizme-innovatsiyah-i-dinamizme-v-postsovetskoj-rossii>.

74. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок

[Электронный ресурс] / Ж.-Ж. Ламбен // Современные проблемы науки : электрон. науч. журн. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2013/3/357.pdf>.

75. Лобанов, Д. Использование тематических телевизионных передач для коммуникации с потребителем [Текст] / Д. Лобанов, А.А. Сазонов // Маркетинговые коммуникации. - 2014. -№ 3 (21). - С. 47.

76. Лосев, С.В. Управление отношениями с клиентами [Текст] / С.В. Лосев, Ю.А. Саликов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 42-47.

77. Лосев, С.В. Смена экономических парадигм [Электронный ресурс] /С.В. Лосев // Развитие клиенто-ориентированного подхода : электрон. науч. журн. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2013/3/357.pdf>.

78. Лопатина, Н.В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина, Т.Ю. Салютин // Маркетинг. - 2015. - № 1. - С. 30-37.

79. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Текст] / И.В. Лопатинская, В.К. Смирнов // Маркетинг в России и за рубежом.-2012. - № 3. - С. 20-32.

80. Макаров А. М. Управление клиентским капиталом на российских предприятиях [Текст] / А.М. Макаров, Э.Ф. Галямова // Практический маркетинг.- 2012. - № 3. - С. 2-9.

81. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования [Текст] / Н. К. Малхотра, Д.А. Авдеев // Практическое руководство.- 2012. -3-е изд. – С. 155-162.

82. Марданова, Э.У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли [Текст] / Э.У. Марданова, Д.А. Степанов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. -№ 25. -С. 17-26.

83. Михайлов, А.С. Маркетинг [Электронный ресурс] / А.С. Михайлов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета : электрон. науч. журн. – 2012. – № 19. – Режим доступа: <http://www.market-economy.ru/archive/2016-04/2016-04-full.pdf#page=35>.

84. Мартино, Дж. Технологическое прогнозирование [Электронный ресурс] / Дж. Мартино // Известия Южного федерального университета : электрон. науч. журн. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/algoritm-analiza-matrits-parnyh-sravneniy>.

85. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие [Текст] / А.В. Мартышев, Е.С. Никул // Вестник Брянского государственного университета. – 2016. – Т.4, № 3. – С. 1-9.

86. Мате, Э. Послепродажное обслуживание [Электронный ресурс] / Э. Мате // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии : электрон. науч. журн. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://www.vgsa.ru/nir/ivgsa/numbers/2014-num2.pdf#page=12>.

87. Матюшина, Т.В. Имидж магазина: смотрим чужими глазами [Электронный ресурс] / Т.В. Матюшина // Управление и высокие технологии : прикасп. журн. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://mbs-journal.ru>

88. Митрофанов, С. CRM как стратегия бизнеса. О чем умалчивают продавцы CRM-приложений [Текст] / С. Митрофанов, С.Я. Митин // Маркетинговые коммуникации.- 2014.- № 1 (19). - С. 28-34.

89. Миролюбова, А.В. Мобильные программы лояльности: с чего начать? [Текст] / А.В. Миролюбова, А.С. Михайлова // Маркетолог. -2014. - №2.- С. 34-35.

90. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Электронный ресурс] / С.В. Мхитарян // Приволжский научный вестник : электрон. науч. журн. – 2016. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-realizatsii-komplek-snyhterritoriy>.

91. Митрофанова, С.А. На российском розничном рынке бытовой техники и электроники возможен передел [Электронный ресурс] / С.А. Митрофанова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета : электрон. науч. журн. – 2013. – № 19. – Режим доступа: <http://www.prado.ru/default.aspx?ID1=550>.

92. Никишкин, В.В. Маркетинг (торговый маркетинг) [Электронный

ресурс] / В.В. Никишкин // Известия Южного федерального университета : электрон. науч. журн. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <https://v/algorithm-analiza>.

93. Никишкин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В.В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом - 2013. - № 4. - С. 101-109.

94. Ниссим, Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений [Текст] / Б. Ниссим, Н.К. Никитин // Бренд-менеджмент. - 2006. - № 1. - С.2-7.

95. Новакова, С.С. Новый экономический подъем [Текст] / С.С. Новакова, А.Н. Азрилиян // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – Т. 9, № 3. – С. 130-134.

96. Нуфферова, Т. Пятый элемент [Текст] / Т. Нуфферова, Ф. Горбачев // Новости торговли.- 2014. - № 7. - С. 54-56.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Методы инструментов маркетинга в организации

