

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
(СПЕЦИАЛИСТА)**

Тема работы
Разработка политики продвижения рыбной продукции на примере ООО «Спар-Томск»

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-ЗВ11	Федотов В.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

БАКАЛАВР (38.03.06)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий
P2	Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий
P3	Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции
P4	Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка
P5	Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами
P6	Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а также управлять товарными запасами предприятия
<i>Универсальные компетенции</i>	
P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами
P8	Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач
P10	Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра (выпускной квалификационной работы бакалавра (специалиста), магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-3В11	Федотов Василий Сергеевич

Тема работы:

Разработка политики продвижения рыбной продукции на примере ООО «Спар-Томск»	
Утверждена приказом директора ИСГТ	17.05.2016 №3603/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)	Отчетность организации, самостоятельно собранный материал
---	---

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(соотносится с названием параграфов или задачами работы).</i>	- теоретические аспекты маркетинга предприятия розничной торговли; - маркетинговая деятельность ООО «Спар-Томск»; - политика продвижения рыбной продукции для ООО «Спар-Томск»; - эффективность внедренных мероприятий в рамках разработанной политики.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-ЗВ11	Федотов В.С.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 95 страниц, 14 рисунков, 19 таблиц, 29 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ, КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА, АНАЛИЗ РЫНКА.

Объектом исследования является деятельность магазина розничной торговли ООО «Спар-Томск».

Предметом исследования является политика продвижения продукции магазина розничной торговли ООО «Спар-Томск».

Цель работы – разработка политики продвижения продукции ООО «Спар-Томск» с целью стимулирования сбыта и повышения эффективности её деятельности.

Актуальность работы заключается в необходимости предприятий розничной торговли адаптироваться к изменениям современной рыночной среды и разрабатывать такую политику продвижения, которая отвечала бы требованиям покупателей и позволяла организации достичь поставленные цели.

В процессе исследования проводились обзор научных источников, периодических изданий, анализ рынка предприятий розничной торговли г. Томск, исследование политики продвижения применяемой в ООО «Спар-Томск», а также анализ потребительского восприятия гипермаркета.

В результате исследования была достигнута поставленная цель - была разработана политика продвижения рыбной продукции на примере предприятия розничной торговли ООО «Спар-Томск».

Теоретическая и практическая значимость работы - теоретические материалы работы могут применяться для проведения лекционных и практических занятий по маркетингу, а политика продвижения, разработанная в практической части работы, может быть адаптирована и внедрена на предприятии розничной торговли.

Область применения: предприятия розничной торговли.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Розничная торговля - это одна из форм хозяйственно-торговой деятельности, которую осуществляют субъекты хозяйствования и одновременно форма организации товарного рынка.

Розничная торговля – это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг на основании устного или письменного договора купли - продажи непосредственно гражданам и другим конечным потребителям, для их личного некоммерческого использования независимо от форм расчетов.

Маркетинг - социально-управленческий процесс, который позволяет удовлетворять потребности, как потребителей, так и общества в целом.

Маркетинговая деятельность предприятия розничной торговли - это совокупность действий, направленных на управление сбытовой деятельностью, путем изучения конъюнктурных изменений на рынке и максимального удовлетворения потребительского спроса.

Retail Audit - мониторинг изменений различных параметров товара, товарной группы, марки товара (ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов) в розничных предприятиях в условиях рыночной ситуации, которая постоянно меняется.

Mystery shopping - мониторинг качества обслуживания, оценка работы персонала.

Retail Monitoring - периодическое исследование ценовой ситуации на рынке, задачами которого является оценка ассортимента и ценовой политики торгового предприятия, выделение групп покупателей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп покупателей) поиск путей корректировки ценовой политики предприятия.

Store checking - исследование, которое направлено на изучение ассортимента товаров и ценовых диапазонов товаров разных товарных групп, наименований, марок.

Продвижение товара - любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях, и их влияние на общество.

Коммуникация - это процесс передачи сообщения, который предусматривает наличие таких частей: источника (отправителя), сообщения, канала коммуникации, получателя, а также кодирования и декодирования.

Маркетинговые коммуникации - это совокупность маркетинговых инструментов, которые обеспечивают донесение информации до потребителя, поддержки или изменения его мнения о продукции, с целью продвижения продукции до конечного потребителя на всех этапах процесса принятия решения о его покупке.

Интеграция - процесс сочетания частей в одно целое.

Мерчендайзинг (merchandising - искусство торговать) — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Коэффициент Херфиндаля - Хиршмана – это такой коэффициент, который показывает, какое место, долю на данном рынке занимают компании, владеющие малыми долями.

Оглавление

Введение	9
Глава 1 Теоретические аспекты маркетинга розничной торговли	11
1.1 Понятие и сущность маркетинга розничной торговли	11
1.2 Методы маркетинговых исследований в розничной торговле.....	16
1.3 Специфика маркетинга предприятий розничной торговли	21
Глава 2 Роль и значение политики продвижения продукции в системе маркетинга в розничной торговле.....	34
2.1 Понятие политики продвижения продукции	34
2.2 Структура комплекса продвижения продукции предприятий розничной торговли	38
Глава 3 Разработка политики продвижения рыбной продукции (на примере ООО «Спар-Томск»).....	47
3.1 Анализ рынка розничной торговли в Томске	47
3.2 Основная характеристика деятельности ООО «Спар-Томск»	54
3.3 Анализ результатов исследования потребительской лояльности к мероприятиям по стимулированию продаж гипермаркета «Спар» г. Томск ..	67
3.4 Рекомендации по разработке политики продвижения рыбной продукции гипермаркета «Спар-Томск».....	75
Заключение.....	87
Список использованных источников	90
Приложение А	92
Приложение Б	95

Введение

Актуальность темы исследования. Маркетинг в сфере розничной торговли предполагает деятельность, направленную на удовлетворение потребительского спроса в товарах и услугах. Для определения спроса, изучение требований конечных потребителей к товару (услуге) происходит процесс целенаправленного сбора, накопления и обработки необходимой информации, результатом которого является товар или услуга, в которой заинтересован рынок. Но существует и обратная связь. Так, потребители должны быть осведомлены об экономическом потенциале организации и предлагаемом товаре.

Предоставление потребителям такой информации происходит на основании выбранной политики продвижения товара с целью формирования и стимулирования спроса, успешной его продажи. Именно решению задач формирования благоприятных условий для коммерческой деятельности организации сферы розничной торговли, реализации долгосрочных планов, усиления рыночных конкурентных позиций способствует политика продвижения продукции.

Анализ последних научных исследований и публикаций. Весомый вклад в становление теоретических и прикладных основ политики продвижения продукции, сделали Амблер, Т., Котлер Ф., Азарян, А. М., Акулич, И.Л., Балабанова, Л.В., Третьяк О.А., Уманова Ю.Д., Фатхутдинов, Р.А., и др.

Однако, несмотря на разнообразие подходов к данной проблематике, вопросу выбора единой универсальной политики продвижения не уделено достаточного внимания. Указанное выше, и обуславливает актуальность изучения аспектов, связанных с проведением стратегической диагностики предприятия в целом и в разрезе ее составляющих.

Цель исследования. Целью данной ВКР является разработка политики продвижения продукции ООО «Спар-Томск» с целью стимулирования сбыта и повышения эффективности её деятельности.

Для достижения цели необходимо выполнение следующих задач:

- 1) исследовать теоретические аспекты маркетинга предприятия розничной торговли;
- 2) проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Спар-Томск»;
- 3) разработать политику продвижения рыбной продукции для ООО «Спар-Томск»;
- 4) оценить эффективность внедренных мероприятий в рамках разработанной политики.

Объект исследования: деятельность магазина розничной торговли ООО «Спар-Томск».

Предмет исследования: политика продвижения продукции магазина розничной торговли ООО «Спар-Томск».

Методы исследования. Для решения поставленных задач использованы следующие методы научного исследования: теоретический анализ научных литературных источников, сравнение, конкретизация, моделирование.

Структура ВКР. ВКР состоит из трех глав, введения и заключения общим объемом 86 страниц, имеет 19 таблиц, 14 рисунков, список использованных источников из 29 наименований, 2 приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты маркетинга розничной торговли

1.1 Понятие и сущность маркетинга розничной торговли

Розничная торговля - это одна из форм хозяйственно-торговой деятельности, которую осуществляют субъекты хозяйствования и одновременно форма организации товарного рынка. Она является неотъемлемой составляющей внутренней торговли. Под розничной торговлей понимают предпринимательскую деятельность по продаже товаров и услуг на основании устного или письменного договора купли - продажи непосредственно гражданам и другим конечным потребителям, для их личного некоммерческого использования независимо от форм расчетов [1, 187].

Современная розничная торговля осуществляется в различных формах, которые изменяются и дополняются под влиянием развития научно-технического прогресса, внедрения новейших средств вычислительной техники, информационных технологий и телекоммуникационных сетей.

Формы розничной торговли можно классифицировать по следующим признакам:

- по месту выполнения торговли - различают магазинную розничную торговлю, на которую приходится большая часть розничного товарооборота; мелкорозничную торговлю, включая передвижную. Через мелкорозничную торговую сеть разрешена реализация продовольственных и непродовольственных товаров только простого ассортимента.
- по методам обслуживания - продажа товаров с прилавка, которая характеризуется личным контактом продавца и покупателя в магазине, магазин с самообслуживанием; торговля с образцами; торговля по каталогам; посылочная торговля; торговля по предварительным заказам.
- по праву собственности на продаваемый товар - различают комиссионную и розничную торговлю; фирменная розничная торговля - это продажа товаров непосредственно ее производителями, а также обособленными структурными

подразделениями этих товаропроизводителей, не имеющих статуса юридического лица.

- по форме расчетов - различают розничную торговлю за наличные и другими приравненными к ней платежными средствами; торговлю в кредит и по безналичным расчетам.

Формы организации розничной торговли влияют на выбор типа предприятия сферы торговли, которое реализует потребительские товары в розницу и оказывает услуги, предназначенные исключительно, для конечных потребителей, отмечает Балабанова Л.В.[8, с. 190].

Товарный ассортимент и качество товара - ключевой фактор в конкурентной борьбе между розничными торговцами. Торговцу необходимо принимать решения, касающиеся ассортимента, ориентируясь на общие принципы, особенности своей области и избранные рынки, на которых действуют торговые предприятия. Кроме того, каждого покупателю интересует не только ассортимент, но и качество товара, его свойства, надежность [3].

С развитием рыночных отношений маркетинговая деятельность играет все большую роль в функционировании предприятия розничной торговли. Для удержания позиций на рынке, обеспечения сбыта продукции, предприятие розничной торговли прибегает к маркетинговым мероприятиям, способствующим эффективному функционированию предприятия. На сегодняшний день существует несколько тысяч определений маркетинговой деятельности, из которых каждое подчеркивает одну из сторон маркетинга. Неоднозначную трактовку сущности маркетинга обусловил тот факт, что в последнее время многие исследователи стали избегать прямых определений, предлагая рассматривать несколько возможных методологических подходов к характеристике маркетинга [1, с. 57].

Под маркетингом понимают социально-управленческий процесс, который позволяет удовлетворять потребности, как потребителей, так и общества в целом. По определению Ф. Котлера и Г. Армстронга: «Маркетинг является социальным и управленческим процессом, который направлен на

удовлетворение недостатков и потребностей, как индивидов, так и групп индивидов с помощью создания и обмена на рынке наделенных ценностью товаров и услуг» [9, с. 31].

Розничная торговля с точки зрения маркетинга представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную со сбытом товаров и услуг конечным потребителям с ориентацией на запросы и предпочтения покупателей, а также в получении на этой основе прибыли. В розничной торговле достигается прибыль при удовлетворении спроса конечного потребителя. Поэтому перед розничным продавцом стоит задача привлечь и удержать покупателей, увеличить объемы продаж при меньших эксплуатационных затратах. Для этого они вынуждены постоянно искать новые маркетинговые стратегии. В условиях, когда преодолен дефицит товаров и большинство магазинов предлагают похожий ассортимент товаров, обеспечивают разнообразное и качественное обслуживание, расширить круг потребителей становится все сложнее. Это заставляет многих розничных торговцев пересмотреть свое отношение к маркетингу и внедрять в торговую деятельность современные маркетинговые стратегии.

Важнейшим стратегическим решением розничного торговца является выбор целевых рынков и позиционирования на них. Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить [3, с. 236].

Для розничной торговли большое значение имеет формирование ассортимента товаров, ведь он должен соответствовать ожиданиям покупателей, которые формируют данный целевой рынок. Одновременно с формированием торгового ассортимента определяют и комплекс услуг, предоставляемых потребителям, и которые в свою очередь, являются средством неценовой

конкуренции, которая дает возможность занять особое место среди аналогичных торговых заведений. Решение о ценах и стимулирования сбыта - следующее маркетинговое решение розничного торгового предприятия.

Цены, предлагаемые розничными предприятиями, являются основным фактором конкуренции и одновременно отражением качества предлагаемых товаров [2, с. 403]. Большинство магазинов устанавливают низкие наценки, при этом реализуют большие объемы товаров с относительно низкими операционными затратами. Для того, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, или сохранить имеющихся, розничные торговые предприятия используют значительное количество средств продвижения. К основным элементам продвижения относятся:

- реклама (радио, телевидение, объявления в газетах, журналах);
- персональная продажа;
- мероприятия по стимулированию сбыта (конкурсы, лотереи, викторины, скидки, акции, дегустации и т.д.), мерчандайзинг;
- организацию связей с общественностью.

В условиях кризиса основной целью маркетинга предприятия розничной торговли является продажа конкурентоспособного продукта, который обеспечит удержание позиций на рынке и достижение оптимальной доходности предприятия. Для достижения данной рентабельности предприятию розничной торговли нужно решить две главные взаимосвязанные проблемы [10, с. 169]: продать максимально возможное количество товаров; максимально удовлетворить запросы покупателя.

Между маркетингом и традиционной системой сбыта существует существенная разница. Сбыт - это совокупность организационно-технических и коммерческих мероприятий в непосредственной реализации товаров и услуг. В отличие от него маркетинг базируется на изучении и удовлетворении потребностей потребителей, направляет ресурсы фирмы на производство товаров и услуг, в которых нуждается рынок и адаптируется,

и трансформируется в соответствии с изменениями внешней среды и запросов покупателей [10, с. 169].

Исследование сущности маркетинговой деятельности на базе функционального подхода позволяет сделать вывод, что сбыт, следует рассматривать как функциональный подвид маркетинга. Итак, в данном случае отдел маркетинга предприятия розничной торговли выполняет следующие функции: маркетинговые исследования, планирование и выбор новых товаров, формирование ассортимента, сбыт продукции, маркетинговые коммуникации, другие функции маркетинга.

Как отмечает Коротков А.В. сужение маркетинговых функций и сведение их к чисто сбытовым функциям приводит к возникновению рисков в управленческой деятельности предприятия розничной торговли в целом, так как при таком условии предприятие имеет сбытовую ориентацию, а не маркетинговую [17 с. 71]. Сбыт является конечным процессом, т.е. перемещения товаров к потребителю и является отличным от маркетинга. Еще в 1969 г. Т. Левит писал, что маркетинг представляет собой несколько больше, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг, это прямая задача сбыта. Маркетинговая деятельность более многосторонняя. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. С помощью маркетинга заставляют предприятия розничной торговли продавать то, что хочет покупатель.

Итак, маркетинговая деятельность предприятия розничной торговли - это совокупность действий, направленных на управление сбытовой деятельностью, путем изучения конъюнктурных изменений на рынке и максимального удовлетворения потребительского спроса.

1.2 Методы маркетинговых исследований в розничной торговле

В условиях стабильно растущей экономики роль и значение розничной торговли существенно усилилась. Характеризуя этот период ее функционирования, следует отметить стремительное развитие розничной торговой сети, внедрение прогрессивных технологий продаж, использование современных информационных и логистических систем, расширение перечня и повышение качества торговых услуг.

Основными проблемами информационного обеспечения на современном этапе развития отечественной розничной торговой организации является сокрытие необходимой информации под предлогом коммерческой тайны; отсутствие возможностей и желания прилагать необходимые финансовые средства по упорядочению информации для решения проблем, которые возникают; стремление получить результат сразу, без учета необходимого временного масштаба сбора и оценки информации и др. Именно поэтому торговые предприятия нуждаются в создании надлежащей маркетинговой системы.

На новом этапе развития отрасли, на котором сейчас находится розничная торговля, маркетинговые исследования стали универсальным инструментом решения вопросов, касающихся рыночного положения и позиционирования торгового предприятия. Современная практика свидетельствует о ряде проблем, связанных с информационным обеспечением деятельности предприятий розничной торговли: ограниченность времени у руководителей на то, чтобы глубоко вникнуть в процесс получения информации; недостаточное финансирование проведения маркетинговых исследований; отсутствие высококвалифицированных специалистов по проведению маркетинговых исследований.

В процессе маркетинговых исследований осуществляется сбор, оценка и анализ фактографических данных, объем, вид, структура которых зависит от

потребностей торгового менеджмента, в процессе которого осуществляется управление операционной, финансовой, инвестиционной деятельностью предприятия. Под информационной потребностью торгового менеджмента следует иметь в виду совокупность информационных материалов, необходимых для решения конкретной задачи и достижения цели деятельности предприятия.

Учитывая специфику торговой деятельности, основными направлениями маркетинговых исследований в розничной торговле являются:

- Исследование рынка, во время которого анализируют динамику развития торговли, обнаруживают тенденции масштаба и состояния форматов торговых предприятий, рассматривают динамику ценовой ситуации по отдельным товарным группам, определяют структуру и распределение рынка среди участников, проявляют незанятые ниши, корректируют позиционирование, которое существует или разрабатывает новую концепцию;

- Анализ продаж, целью которого является изучение ассортимента и ценовых характеристик товаров и марок; мониторинг наличия и цены различных марок в розничной и мелкооптовой сети; изучение коммерческих предложений по использованию рекламных и деловых средств массовой информации;

- Характеристика месторасположения торгового предприятия и его окружения, во время которого выявляют основные торговые зоны, вычисляют процентное соотношение выгодной и невыгодной территории окружения предприятия, изучают транспортные и пешеходные потоки и их влияние на посещаемость торгового предприятия, анализируют статистическую информацию по покупателям района, определяют перспективы развития района;

- Оценка конкурентной среды, осуществляется по следующим направлениям: продолжительность существования торгового бренда; существования и степень распространения сети торговых точек; объем продаж, доля на рынке и товарооборот; анализ соотношения ценовой политики предприятия и конкурентов; видов предлагаемых товаров и услуг; анализируются данные по структуре ассортимента; выявляется количество посетителей, конкурентов исследуемого предприятия; собирается информация

по расходам на маркетинговые мероприятия: на рекламные акции, мероприятия по стимулированию сбыта [2, с. 32];

- Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей, предполагает анализ уровня удовлетворенности покупателя, выявление его отношения к торговому объекту, установление преимуществ выбора торгового предприятия, исследование намерений и мотивов [2, с. 33];

- Исследование эффективности торгового ассортимента позволяет оптимизировать ассортимент в короткие сроки в условиях изменений спроса или условий закупок, избежать залежки товара и излишков его запасов [2, с. 39]

- Анализ эффективности маркетинговых мероприятий, который проводится с помощью таких методов как тестирование, интервью или фокус-группы или количественное тестирование, позволяющее определить ситуацию «до» и «после» использования маркетинговых инструментов. Особое место отводится исследованию результативности рекламной кампании, во время которой анализируется изменение товарооборота в период проведения рекламной кампании, при этом учитывают следующие факторы: закономерные сезонные изменения товарооборота в магазине; продолжение действия на потенциальных покупателей предыдущих или параллельных рекламных кампаний, активизацию лояльных покупателей; изменения конкурентной среды.

Во время маркетинговых исследований розничной торговли используют как общие, так и специфические методы маркетинговых исследований. Использование качественных методов исследований, а именно наблюдения, фокус-группы, глубинных интервью, физиологических измерений, анализа документов позволяет получить необходимую информацию для выявления особенностей поведения покупателей и их мотивов, улучшение позиционирования торгового предприятия на рынке, разработки мер реагирования на изменения рыночной ситуации, повышения конкурентоспособности торговых услуг, оптимизации ассортимента, совершенствование операционной деятельности, повышение эффективности

маркетинговых мероприятий. Результаты количественных исследований розничной торговли дают возможность оценить развитие розничной сети, выявить динамику основных показателей торговой деятельности, установить длительность существования торгового бренда, долю отдельного предприятия на рынке или целой сети, осуществить мониторинг ценовой ситуации, определить эффективность маркетинговых затрат и т.д.

На подготовительном этапе организации маркетингового исследования, как правило, определяют цель, формулируют задачи исследования, разрабатывают гипотезу. Ответственным этапом маркетинговых исследований, от которого в значительной степени зависят полнота и адекватность информации, ее точность и достоверность, является выбор метода исследования. Правильно определить выбор того или иного метода исследования помогут знания, какие задачи могут быть достигнуты с помощью его использования, какой вид информации может быть получен, какие условия следует учесть во время организации и проведения сбора информации. В научных публикациях достаточно полно освещены сущность и условия использования общераспространенных методов маркетинговых исследований. Однако, недостаточно внимания еще уделено развитию методов маркетинговых исследований розничной торговли. Ниже приведена характеристика специфических методов маркетинговых исследований в розничной торговле:

- ABC-, XYZ- анализ - методы, основанные на использовании математических расчетов и базируются на принципе Парето (20% товара приносит 80% дохода). Задачей использования этих методов является оценка значения товарных групп, подгрупп, марок для магазина, выбор методов работы с ними; оценка стабильности продаж товарных групп или отдельных товаров, сравнение стабильности продажи товаров различного типа спроса, различных ценовых категорий, различной оборачиваемости; поиск путей оптимизации ассортимента; анализ распределения торговой площади и полочного пространства, эффективности их использования; разработка нормативов места для товарных групп при внедрении сетевых стандартов. В ходе исследований

готовится информация по товарным группам, стабильности их продажи; доходность товарных групп; скорости реализации. ABC-анализ рекомендуется проводить ежеквартально, а XYZ-анализ - ежемесячно.

- Retail Audit - мониторинг изменений различных параметров товара, товарной группы, марки товара (ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов) в розничных предприятиях в условиях рыночной ситуации, которая постоянно меняется. Задачами Retail Audit является определение вместимости и структуры рынка; проведение сравнительного анализа различных товаров и различных участников рынка, выявления незанятых ниш, оценка эффективности проведенных мероприятий; анализ динамики товарооборота, прибыли, средней суммы покупки и количества покупок по дням недели; анализ эффективности использования торговой площади; выявление соотношения покупатель/посетитель. По результатам исследования получается информация относительно состава и структуры ассортимента, его соответствие потребностям по структуре, уровню цен; положение предприятия на рынке; направлений совершенствования товарной, ценовой, коммуникационной политики. Retail Audit целесообразно проводить в текущем режиме или ежемесячно.

- Mystery shopping - мониторинг качества обслуживания, оценка работы персонала. Во время исследования основными задачами являются оценка качества обслуживания клиентов, его сильных и слабых сторон, знаний персонала по товарам; анализ профессиональных качеств персонала, отношение к клиентам; оценка честности и лояльности персонала к компании; контроль уровня выполнения персоналом существующих стандартов; определение позиции предприятия среди конкурентов по показателям работы персонала, активности предложения товара или услуги; выявление эффективных средств стимулирования продаж.

По результатам исследования получается информация о соответствии цены реализации товара ценникам; эффективности системы скидок; точности взвешивания товара; правильности оформления документов; уровня профессиональных качеств персонала. Для поддержания надлежащего уровня

качества обслуживания, своевременного выявления отклонений от стандарта Mystery shopping необходимо проводить не реже раза в месяц.

- Retail Monitoring - периодическое исследование ценовой ситуации на рынке, задачами которого является оценка ассортимента и ценовой политики торгового предприятия, выделение групп покупателей магазина и анализ покупательских корзин (состав чеков различных групп покупателей) поиск путей корректировки ценовой политики предприятия. По итогам Retail Monitoring получают данные об уровне цен на товары и их соответствия ценам, наиболее благоприятных для потребителей, ценам конкурентов: динамики цен на рынке, тенденций ценовой ситуации на рынке. В условиях динамичности рыночной ситуации Retail Monitoring необходимо осуществлять как минимум ежемесячно [2, с. 103].

- Store checking - исследование, которое направлено на изучение ассортимента товаров и ценовых диапазонов товаров разных товарных групп, наименований, марок. В процессе исследования основными задачами являются выявление общей и правдивой картины функционирования магазина, анализ ценовых диапазонов (определение минимального, среднего, максимального уровня цены) на различные товары, определение стратегий продажи аналогичных товаров конкурентов. По результатам исследования получают данные о структуре товаров по товарным группам, маркам, наименованиям, уровням цен. Рекомендуется Store checking осуществлять ежемесячно.

Итак, высокий уровень неопределенности и динамичности, составляющих маркетинговой среды обуславливает необходимость в достоверной, оперативной и четкой информации, требующей систематического проведения маркетинговых исследований в розничной торговле, арсенал методов общих и специфических, позволяет получить достаточное количество информации для принятия эффективных управленческих решений на предприятиях розничной торговли.

1.3 Специфика маркетинга предприятий розничной торговли

Розничная торговля сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики. Конкуренция в этой сфере стала расти высокими темпами на фоне активной экспансии торговых сетей, высоких темпов распространения электронной торговли и т.д. В этих условиях привычные маркетинговые подходы должны меняться с учетом новых приемов работы, перемены моделей покупательского поведения под влиянием глобального экономического кризиса и др. Розничная торговля находится на этапе зрелости, с учётом её жизненного цикла, так как постоянно растет число представителей данной сферы деятельности.

Внедрение комплекса маркетинга на предприятии является трудоемким, затратным, многоуровневым процессом. Это длительный процесс, требующий много усилий не только предприятия в целом, но и отдельно каждого работника. Стоит обратить внимание на инструменты комплекса маркетинга, которые применяются на предприятиях розничной торговли. Исследуем основные составляющие комплекса маркетинга, рассмотрев структуру и инструменты комплекса маркетинга предприятий, работающих в сфере розничной торговли [6, с. 45].

Комплекс маркетинга предприятия, работающего в сфере розничной торговли, рассматривает продукты низкой, средней и высокой стоимости, new products (новые продукты) - презентация товара потребителям с информационным сопровождением; information products (информационные продукты), которые могут предоставляться на бесплатной основе с целью рекламирования, продвижение торговой марки [2, с. 105].

Для того, чтобы привлекать как можно большее количество потребителей следует использовать информационные продукты, как акции, скидки, программы лояльности, рекламные мероприятия, личные продажи, которые являются визитной карточкой успеха магазина, а материальные продукты являются непосредственным средством получения прибыли.

Формирование цен в сфере розничной торговли является наиболее важным элементом управления маркетинговой деятельностью предприятия, однако,

специфику комплекса маркетинга определяет продукт. Правильность принятия решений об установлении цен на товары и услуги, разработка системы скидок, планирование и выбор удачного момента изменения цен является путем к процветанию предприятия в целом.

При установлении цен в розничной торговле используются основные методы традиционного маркетинга: ориентация на расходы, ориентация на спрос и конъюнктуру рынка, на основе цен конкурентов. Ценность товара в сознании потребителя повышается тогда, когда розничное предприятие предоставляет высокий уровень обслуживания [3, с. 346].

Методы установления цен в сфере розничной торговли должны базироваться на следующих принципах:

- целевая направленность процесса ценообразования;
- вариативность;
- непрерывность;
- цикличность;
- последовательность;
- научность;
- обоснованность;
- адаптивность;
- универсальность;
- оперативность.

Указанные принципы являются фундаментом формирования цен на товары и услуги в сфере розничной торговли [5, с. 126]:

- Планирование системы скидок, осуществляется при установлении базовых цен на продукт, которые служат привлечением большего количества потребителей;
- Расчет полного комплекса затрат на каждый продукт отдельно;
- Экономическая выгода от реализации продукта у продавца и при покупке у потребителя;
- Определение целевого рынка, целевой аудитории и потенциальных конкурентов;

- Адекватная оценка качества продукта;
- Исследование наличия продуктов-субститутов и продуктов-комплементов;
- Расчет верхней и нижней границы цен на продукты (нижняя граница - затраты на производство и распространения, верхняя граница - максимальная выгода от реализации данного продукта);
- Организация информирования о ценах потенциальных потребителей на новые продукты или изменения уже установленных цен, создает положительный имидж у потребителей;
- Четко установленная цель ценообразования: на основе сбыта, на основе прибыли и на существующем положении;
- Определение общей политики и методов ценообразования, которые формируют дальнейшие действия предприятия;
- Оценка стратегий продвижения и распространения продуктов производителями и система скидок на продукцию у производителя (скидка зависит от объемов реализуемой продукции);
- Влияние этапа жизненного цикла продукта на его цену имеет прямую зависимость;
- Влияние макроэкономических факторов на экономическую ситуацию в стране в целом и кризисные ситуации в экономике.

Вышеприведенные факторы являются ключевыми движущими силами при принятии управленческих решений установления цен на товары и услуги [12, с. 174].

Существуют такие недостатки принятия и реализации управленческих решений установления цен в сфере розничной торговли:

1. Для предприятий очень важно учитывать ряд предпочтений, пожеланий относительно определенных групп товаров и услуг. Эта задача является сложной для предприятий, что приводит к несовершенству критериев и методик оценки уровня потребительских качеств товаров и услуг.
2. Цены рассматриваются отдельно от других элементов комплекса маркетинга: продвижение и сбыт.

3. Для получения исходных данных для установления цен на товары и услуги часто используется недостоверная, неполная, вторичная информация.
4. Во многих случаях цены устанавливаются на основе цен конкурентов, что приводит к демпингу цен и недополучению прибыли.
5. Очень часто процесс установления цен на товары и услуги в сети Интернет не соответствует реальной ситуации на рынке. Цены часто теряют актуальность, и тем самым теряется доверие к предприятию, происходит изменение мнения об имидже предприятия в глазах постоянных клиентов [13, с. 77].

Вышеприведенные недостатки служат для предприятий, работающих в сфере розничной торговли определенным индикатором угроз, обуславливая необходимость использования комплексного подхода установления цен, планирование уровня базовых цен, организации сбора необходимых данных и анализа, наиболее значимых ценообразующих факторов.

В XXI веке перед предприятиями все чаще возникают вопросы: «Какую философию поставить в основу своих маркетинговых усилий?»; «Как соотнести собственные интересы с запросами и желаниями каждого отдельного потребителя и общества в целом?». Антагонизм интересов обусловил возникновение и развитие конкурирующих (альтернативных) концепций управления маркетингом.

Целенаправленная ориентация предприятия на выбранную концепцию является залогом его долгосрочного коммерческого успеха. Эволюция управления маркетингом происходила вместе с развитием рыночных условий хозяйствования. В разные периоды исторического развития управление маркетинговой деятельностью развивалось по-разному, и соответственно формировались особые концепции маркетингового менеджмента. Ученые, исследующие вопросы эволюции концепций управления маркетингом, которые по-разному подходят к его решению.

Так, в современной экономической литературе доминирует мнение о существовании пяти этапов развития управления маркетингом, и соответственно, пяти основных его концепций. Первым такую гипотезу

выдвинул Ф. Котлер. В начале своих исследований он выделял следующие концепции: усовершенствование производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этического маркетинга [1, с. 21-30].

Интересен взгляд на концепции маркетингового менеджмента Рогожин М.Ю.. Он выделяет их семь:

- Маркетинговый менеджмент как система управления спросом (первая половина XX века);
- Маркетинговый менеджмент как управление маркетинговой функцией предприятия (50-60-е годы XX века);
- Маркетинговый менеджмент как система управления деятельностью предприятия в целом (90-е годы XX века);
- Маркетинговый менеджмент как система управления взаимоотношениями с потребителями (настоящее время);
- Маркетинговый менеджмент на основе модели сетевого взаимодействия (интегрированный маркетинг), (настоящее время);
- Маркетинговый менеджмент на основе партнерских отношений (настоящее время);
- Социально-этическая концепция маркетингового менеджмента (настоящее время) [2, с. 9-21].

Достаточно основательным является исследование Панкрухина А.П. По его утверждению, этапы управления маркетингом основаны на анализе различных управленческих концепций маркетинга:

- «Донаучный», интуитивный этап формирования маркетингового инструментария (конец XIX - начало XX века);
- Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъектов (с начала и до середины XX века). В этот исторический период распространенными были концепции совершенствования производства, совершенствования товаров и интенсификации коммерческих усилий;

- Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом (с 50-х годов XX века и до настоящего времени). К данному этапу относятся следующие концепции: маркетинга (П. Друкер), образованного маркетинга (Ф. Котлер), маркетингового управления (Ф. Котлер), конкурентной рациональности (П. Диксон), стратегического маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен), мегамаркетинг (Ф. Котлер) [3, с. 14].

Сущность перечисленных концепций управления маркетингом обобщенно в таблице 1.

Таблица 1 – Современные концепции маркетинговой деятельности

Название концепции	Идея концепции	Автор концепции
Концепция маркетинга	Достижения предприятием своих целей в результате определения потребностей целевых рынков и эффективного удовлетворения интересов потребителей. Данная концепция основана на четырех составляющих: целевом рынке, потребительских нуждах, интегрированном маркетинге и рентабельности.	П. Друкер
Концепция образованного маркетинга	Маркетинг предприятия поддерживает оптимальное функционирование системы сбыта продукции в долгосрочной перспективе и базируется на следующих принципах: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, маркетинг ценностных достоинств товара,	Ф. Котлер

Продолжение таблицы 1

	маркетинг с осознанием своей миссии, социально-этический (ответственный) маркетинг.	
Концепция маркетингового управления	Маркетинговое управление имеет место тогда, когда по крайней мере одна из сторон потенциального обмена разрабатывает и использует средства для достижения желаемого результата других сторон.	Ф. Котлер
Концепция конкурентной рациональности	Цель корпорации - получение прибыли для удовлетворения собственных интересов, интересов персонала и акционеров посредством производства товаров, желающих приобрести покупателей. Конкурентоспособность является основной движущей силой концепции маркетинга, а принятие	П. Диксон

	маркетинговых решений на насыщенном конкурентами рынке называется конкурентной рациональностью.	
Концепция стратегического маркетинга	Разграничение стратегического и операционного маркетинга. Стратегический маркетинг - это постоянный и систематический анализ потребностей рынка для разработки эффективных товаров с особыми свойствами, предназначенных для определенных групп покупателей, что обеспечит устойчивое конкурентное преимущество предприятию. Операционный маркетинг - это инструмент реализации выбранной маркетинговой стратегии путем использования плана маркетинга, включая комплекс маркетинга.	Ж-Ж. Ламбен
Концепция мегамаркетинга	Координация экономических, психологических и общественных воздействий, направленная на установление сотрудничества с политическими партиями для выхода на определенный рынок и (или) работы на нем.	Ф. Котлер

Заслуживает внимания и подход Романенковой О.М., которая склоняется к мнению, что кроме пяти концепций, определенных еще Ф. Котлер, в наше время сформировалась концепция маркетинга взаимодействия. Ее главная цель заключается в удовлетворении потребностей покупателей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

Оригинальной, на наш взгляд, позиция Синяевой И.М. Она выдвигает предположение, что сегодня, в условиях динамичного развития экономики, сформировалась и развивается новая концепция «маркетинг новых идей». Ее сущность заключается в том, что, несмотря на большой риск, следует изобретать новинку, представлять ее общественности, и есть шанс, что она получит общественное признание и большой спрос [9, с. 34-35].

Убедительным является научное мнение представителя европейской маркетинговой школы Ж.-Ж. Ламбена, который выделил три стадии развития концепций маркетинга и соответствующие им формы: пассивный, операционный и стратегический (активный) маркетинг (таблица 2) [10, с. 48-63; 8].

Таблица 2 – Развитие концепций маркетинга по Ж-Ж. Ламбену

Форма маркетинга	Концепция маркетингового управления	Особенности рынка	Специфика маркетинга
Пассивный маркетинг	Производственная и товарная концепции	Ограниченность предложения, большой спрос	Отсутствие взаимодействия с рынком и целевыми потребителями
Операционный маркетинг	Сбытовая концепция	Рост спроса, географическое расширение рынка	Усиление роли продавца, активная коммуникационная политика
Активный (стратегический) маркетинг	Маркетинговая концепция	Насыщение товарами, обострение конкуренции, рост НТП	Поиск новых сегментов рынка, сегментирование и позиционирование

Каждый из рассмотренных нами подходов к эволюции концепций управления маркетингом, имеет право на существование и дальнейшее развитие. Наиболее ярко в розничной торговле представлены такие концепции, как маркетинговая и сбытовая, то есть активный и операционный маркетинг. Предприятия розничной торговли активно расширяют свое географическое положение в виду роста спроса. Роль продавца в сбытовой политике усиливается, появляется необходимость активной коммуникационной политики. Однако, насыщение рынка товарами, а также рост конкуренции заставляет предприятия розничной торговли ориентироваться на новые сегменты рынка, больше внимание уделять позиционированию своих товаров.

Предприятию, работающему в сфере розничной торговли, чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке и наладить систему сбыта, следует применять конкретный и системный подход promotion (продвижение)

продуктов. Одна из главных причин этого в том, что каждый продукт требует своего подхода для продажи, который рассчитан для каждого потребителя отдельно, поэтому очень важно индивидуализировать подход предприятия к продаже продуктов [14, с. 113].

Продвижение продуктов чаще всего осуществляется путем рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз (PR), сейлз промоушн, прямого маркетинга, личных продаж.

Итак, продвижение продуктов должно основываться на комплексной, непрерывной, систематической основе; все инструменты маркетинговых коммуникаций должны взаимодополнять друг друга, быть взаимосвязанными и нацеленными на максимальную результативность от внедрения.

Еще одним важным элементом комплекса маркетинга является место (place). Сбытовая политика предприятия, работающего в сфере розничной торговли основывается на разработке путей распределения товаров от производителя к потребителю. Для этого следует использовать: исключение посредников, осуществление сегментации товаров. Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителя (бесплатные образцы товаров, купоны со скидкой, лотереи и т.д.), оптовых покупателей и розничных торговцев (накопительные скидки, компенсация части затрат на рекламу и продвижение товара и т.д.), персонал предприятия (конкурсы, премии) [9].

Кроме того, практика деятельности розничных торговых предприятий доказывает, что применение маркетинговых технологий в современных условиях необходимо для сохранения достигнутых рыночных позиций, укрепление конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивости. Однако сегодня на предприятиях розничной торговли РФ наблюдается невысокий уровень развития систем маркетинга. Руководители предприятий розничной торговли не достаточно внимания уделяют маркетинговой деятельности, которая является залогом успешной деятельности. Маркетинг играет решающую роль в

процессе формирования стратегии и определении приоритетов предприятия на рынке.

Что касается товарной политики предприятий розничной торговли, то разнообразие типов магазинов, функционирующих на внутреннем рынке продовольственных товаров, обуславливает особенности в формировании товарной политики торговых предприятий. Разница в товарной политике определяется разницей в конкурентной среде. Поэтому предприятие, находящееся в определенной конкурентной среде, должно иметь собственную товарную политику, которая обеспечивает его конкурентоспособность именно в данном кругу конкурентов.

Формирование товарной политики торгового предприятия представляет собой перманентный процесс совершенствования ассортиментного состава товарооборота, механизма ценообразования, рационализации товароснабжения с целью повышения экономической результативности деятельности. Основным ориентиром товарной политики является обеспечение целевого роста прибыли, которое достигается сочетанием средств управления объемом и рентабельностью товарооборота.

Первоочередной задачей торгового предприятия является подбор рыночного инструментария для достижения определенных целей стратегии деятельности. И как раз использование маркетинговых технологий сегодня позволяет обеспечить конкурентоспособность и удовлетворение высоких требований потребителей розничных торговых предприятий.

Специфика маркетинга в розничной торговле заключается в необходимости подбора и применения таких основных инструментов маркетинга, которые оказывали бы влияние на целевую аудиторию – конечного потребителя и являлись эффективными методами стимулирования сбыта.

Процесс формирования маркетинговых технологий предусматривает:

- выбор конкретных маркетинговых технологий, позволяющих выполнить поставленные задачи;
- исследование условий и ограничений применения конкретных технологий;

- оценивание ресурсных возможностей внедрения конкретных технологий;
- адаптацию технологий к потребностям и возможностям предприятия.

Подготовка к внедрению маркетинговых технологий включает разработку мероприятий на основе сформированного пакета рекомендаций, в рамках которого осуществляется корректировка отдельных элементов маркетинговых технологий и их согласование с внешней средой. При этом рассматривается возможность интеграции маркетинговых технологий с применением кросс-маркетингового подхода, предусматривающего применение стандартизированных маркетинговых элементов (инструментов), предназначенных для решения одинаковых или подобных задач в рамках различных маркетинговых технологий. Применение кросс-маркетингового подхода является эффективным инструментом, так как взаимодействие между несколькими компаниями в смежных отраслях для проведения какой-либо акции, направленной на увеличение продаж всех участников.

Актуальность маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли обуславливается рядом причин. Во-первых, на современном рынке наблюдаются социальные изменения потребителей. Следствием этого является повышение требований потребителя к товарам, услугам, рекламной информации.

Одновременно повышается уровень индивидуализации потребителя, степень его рациональности в процессе приобретения товара. В этих условиях для воздействия на потребителя необходимо использовать комплексный подход, который будет выражаться в сочетании отдельных маркетинговых технологий. Во-вторых, в условиях кризиса и повышения уровня конкуренции возникает необходимость в удешевлении процесса решения маркетинговых задач. В свою очередь, интегрирование маркетинговых технологий способствует объединению бюджетов, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

Интегрирование отдельных маркетинговых технологий приводит к возникновению синергетического эффекта, который предусматривает повышение эффективности деятельности предприятия в результате сочетания

отдельных частей в единую систему за счет положительного системного эффекта [11, с. 52], когда эффект от взаимодействия маркетинговых технологий превышает сумму эффектов каждой маркетинговой технологии отдельно (автономно).

Мы исследовали комплекс маркетинга предприятия, работающего в сфере розничной торговли, его основные элементы и специфические особенности, инструменты маркетинговых коммуникаций. Однако, на наш взгляд, недостаточно высокий уровень развития рыночных отношений, низкая потребительская культура и отсутствие маркетинговой ориентации у значительного числа предприятий требуют повышения уровня конкуренции на рынке и перераспределения потребительских предпочтений.

Итак, розничная торговля – это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг на основании устного или письменного договора купли - продажи непосредственно гражданам и другим конечным потребителям, для их личного некоммерческого использования независимо от форм расчетов.

Розничная торговля с точки зрения маркетинга представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную со сбытом товаров и услуг конечным потребителям с ориентацией на запросы и предпочтения покупателей, а также в получении на этой основе прибыли.

В условиях кризиса основной целью маркетинга предприятия розничной торговли является продажа конкурентоспособного продукта, который обеспечит удержание позиций на рынке и достижение оптимальной доходности предприятия. Для достижения данной рентабельности предприятию розничной торговли нужно решить две главные взаимосвязанные проблемы: продать максимально возможное количество товаров; максимально удовлетворить запросы покупателя.

Глава 2 Роль и значение политики продвижения продукции в системе маркетинга в розничной торговле

2.1 Понятие политики продвижения продукции

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя маркетинговые исследования, разработку ценовой политики, товарной политики (формирование рациональной структуры ассортимента и т.д.), организацию рекламной деятельности, разработку стратегии продвижения товара.

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является продвижение товара на рынок, которое позволяет любому предприятию обозначить текущее положение на рынке данной торговой марки или определенного продукта, провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и средства для их достижения.

Сегодня любая торговая марка, которая действительно хочет закрепиться на рынке или продвинуться вперед, требует разработки стратегии продвижения товара. Однако не стоит забывать, что сегодняшний мир - это мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необходимо постоянно меняться и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать, ими надо уметь грамотно воспользоваться, чтобы они принесли наибольшую выгоду.

По мнению зарубежных авторов Росситера Дж. И Перси Л. [1, с. 59]: продвижение товара - любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях, и их влияние на общество. С точки зрения российского автора Попова Е. В., стратегия продвижения товара на рынок - это план по захвату рынка, без которого можно остаться забытым, невыбранным, даже если у товара есть масса преимуществ.

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленных на достижение маркетинговых целей [12, с. 77]. Итак, роль продвижения товара заключается в налаживании коммуникации с помощью прямых и косвенных способов продвижения товаров и услуг с целью получения прибыли и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Для того чтобы осуществить эффективное продвижение, предприятию розничной торговли необходимо спланировать определенную стратегию. Выбор стратегии обуславливается стадией развития предприятия розничной торговли, долей рынка, которую оно занимает, видом товара и рынка реализации, конкурентоспособностью предприятия.

Для распространения маркетинговых обращений на сегодняшний день используются сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться, как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и с помощью незапланированного использования элементов маркетинг-микса и других способов установления контакта с потребителем.

Маркетинговые коммуникации продвижения товара базируются в основном на рекламе, персональных продажах, рекламе с использованием средств массовой информации и стимулировании сбыта. Стоит отметить, что современные предприятия розничной торговли используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с клиентами [3, с .49].

Первые попытки отечественных предприятий розничной торговли активизировать работу в сфере продвижения товаров на рынок, связаны с появлением потребности в поиске и формировании рынков сбыта. Для многих предприятий это оказалось неудачной попыткой, из-за недостатка опыта и отсутствия, адаптированных и достаточно простых методик, описывающих принципы и алгоритмы принятия решений. Действовать приходится практически наугад. Планирование коммуникаций или вообще не осуществляется, либо оно выборочное и не постоянно, в основном на оперативном уровне. Эффективность таких коммуникаций, разумеется, невелика. В результате у многих специалистов сформировалось отношение к продвижению как к далеко не самому важному методу управления, не несущему весомый вклад в достижение стратегических целей предприятия. Каждая ступень производства имеет свои нюансы и трудности, вот и продвижение товара на рынок – является далеко не простым. Сегодня рынок насыщен самой разнообразной продукцией, поэтому никак не обойтись без разработки стратегии продвижения товара. И стоит отметить, что начало такая стратегия берет не с того момента, когда товар появился в продаже, а еще тогда, когда он только начал создаваться.

Для продвижения продукции применяются стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания». Стратегия «проталкивания» предусматривает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, то есть розничным торговцам, оптовикам и потребителям. Обычно это происходит с помощью рекламы и проведения различных мероприятий, которые будут стимулировать сбыт продукции. Стоит отметить, что данный вид продвижения товара на рынок является достаточно затратным.

Стратегия «вытягивания» - деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт, начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые, в свою очередь, обращаются к производителю. Как известно, в практике большинство предприятий считает, что лучше использовать комбинацию этих двух стратегий, что приводит к максимальному эффекту [4, с. 81].

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами предприятия-производители. На самом деле это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие предприятия предлагают свои товары рынку через посредников, в результате, только в том случае, если выгоден прямой сбыт, стремятся сформировать собственный канал распределения. Одной из наиболее перспективных форм продвижения товара в наше время являются Интернет-ресурсы, то есть сайт производителя, который дает возможность оформить заказ на сайте предприятия. Данная форма сотрудничества с потребителями товара позволяет сократить время на проведение переговоров, согласование сроков и условий поставки продукции, что в конечном итоге приводит к снижению затрат и повышает рентабельность деятельности предприятия в целом.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей предприятия розничной торговли. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры изделий, установление цен и прочие вопросы

маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных условий реализации товарной продукции.

2.2 Структура комплекса продвижения продукции предприятий розничной торговли

Сегодня коммуникационная политика в целом, а также проблемы разработки рекламы, персональных продаж, связей с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг для предприятий розничной торговли занимают одно из центральных мест в маркетинговых концепциях. Ранее составляющие комплекса продвижения рассматривались как отдельные функции, которые осуществлялись на предприятиях специалистами разных отделов.

Так как реклама, без тесного взаимодействия ее с другими составляющими комплекса продвижения, является малоэффективной, и более того, может привести к отрицательным результатам, то для повышения эффективности коммуникационной политики, ее согласованности и координации усилий в сфере продвижения целесообразнее использовать систему маркетинговых коммуникаций, которая позволит интегрировать отдельные функции для обеспечения последовательного и целенаправленного воздействия на различные группы потребителей.

Успех предприятия на конкурентном рынке зависит от того, как его самого и товар воспринимает потребитель. Поэтому коммуникации играют значительную роль, поскольку именно благодаря информации формируется мнение потребителя относительно определенного вида продукции. Как известно, «коммуникации» (от лат. «Communico» - делаю общим, связываюсь, общаюсь). В принципе коммуникациями являются все взаимодействия между людьми, которые осуществляются с помощью вербальных и невербальных систем (языка и жестов), обязательным условием которых является обратная связь после получения определенной информации от производителя. Конечная цель

коммуникации - получение ответной реакции, которая должна совпадать с запланированной [10].

Р. Дафт понимает этот термин, как процесс, посредством которого осуществляется обмен и понимание информации двумя или несколькими, людьми - обычно с целью мотивации или изменения определенного поведения [2, с. 57].

С. Уилбур определяет коммуникацию как процесс передачи сообщения, который предусматривает наличие таких частей: источника (отправителя), сообщения, канала коммуникации, получателя, а также кодирования и декодирования [9, с. 44]. Источником коммуникации (отправителем), в данном случае, выступает предприятие или его представитель, обладающий информацией, предназначенной для передачи с помощью кодирования. Информация, которую отправитель хочет передать получателю (например, продукты являются органическими) - это сообщение передано каналами коммуникации, которыми могут быть продавец, СМИ или инструменты паблисити.

По мнению Дж. Бернетта и С. Мориарти, маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевой аудитории по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организации и т.п. [1, с. 84]. Также существует ряд других определений, например

П. Друкер рассматривает маркетинговые коммуникации, как творческую форму дифференциации рынка, всегда конкурентную, которая всегда пытается уговорить потребителей, акционеров и служащих. Рыночное предложение данного вида бизнеса является лучшим вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

Ф. Котлер понимает этот термин как, управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки,

во время и после завершения процесса потребления. Из всех определений можно выделить такие основные особенности маркетинговых коммуникаций:

- всегда должна быть направлена четкая, правдивая и понятная информация.
- информация должна быть ориентирована на конкретную целевую аудиторию.
- предприятие должно быстро среагировать на реакцию целевой аудитории.
- разработка четких действий для устранения препятствий и пути обратной связи.

Таким образом, можно сказать: маркетинговые коммуникации - это совокупность маркетинговых инструментов, которые обеспечивают донесение информации до потребителя, поддержки или изменения его мнения о продукции, с целью продвижения продукции до конечного потребителя на всех этапах процесса принятия решения о его покупке. Так что для повышения эффективности и конкурентоспособности современного предприятия розничной торговли сегодня необходимо разрабатывать программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как известно интеграция (от лат. Integratio - "сочетание") - процесс сочетания частей в одно целое. Составляющими комплекса продвижения является совокупность определенных функций, которые предприятие применяет при создании успешной коммуникации с потребителями. К ним относятся: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) - это средства массового воздействия, которые ориентированы на многочисленные группы потенциальных потребителей, и на сегодняшний день являются популярными.

При использовании интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК), как концепции использования пяти коммуникаций маркетинга, которая позволяет осуществить интеграцию отдельных сообщений для обеспечения последовательного и целенаправленного воздействия на различные группы потребителей для достижения определенной цели. Формирование единой системы воздействия на потребителей, в соответствии с выбранными целями и задачами в комплексе маркетинговых средств («4Р»), влияет на четко указанный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Коммуникации сочетают в себе рекламу продукции, где очень важным акцентом является именно платный

характер рекламы и ее неличный характер, поскольку он предусматривает использование средств массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы, каталоги, почтовая рассылка, Интернет сайты и открытки). Большим минусом является невозможность мгновенной обратной связи с потребителями. Поэтому, сначала необходимо провести рекламные исследования о том, действительно ли целевой рынок смотрит, читает и слушает выбранный носитель рекламы и понимает, что пытается донести до него производитель продукции.

Большое внимание надо уделить подбору персонала, который будет отвечать за стимулирование сбыта. Акции, скидки, бесплатные образцы, подарки, конкурсы, лотереи, программы лояльности, программы для постоянных покупателей, скидки-возврат – основные примеры средств стимулирования сбыта. Именно сочетание ИМК и «4Р» позволяет, во-первых, более точно определить потребности потребителей, во-вторых, создать инструмент для более эффективного удовлетворения потребностей. Отличительной чертой предприятия розничной торговли при создании интегрированной маркетинговой коммуникации должно быть не просто формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы потребителей.

ИМК - это воплощенный эффект синергии, который заключается в том, что совокупный результат от воздействия всех элементов ИМК намного превышает сумму эффектов от каждого из них в одиночку [4]. Ф. Котлер, современный классик маркетинга, дает следующее определение ИМК: Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания четко продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, персональной продажи, стимулирование сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара - с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании, и ее товаров [6, с .83].

Основная цель продвижения – стимулирование спроса. Для достижения основной цели необходимо выполнение двух основных правил продвижения.

Первое правило касается ориентации на товар и должны соответствовать этапам жизненного цикла товара (ЖЦТ) Второе правило касается ориентации на потребителя – задачи продвижения должны соответствовать степени готовности потребителя воспринять товара, степень известности товара. Таким образом, задачи продвижения должны соответствовать этапам ЖЦТ и степени известности товара.

Структура продвижения зависит от поставленных целей и соответствующим им задач.

Главной целью рекламы является повышение эффективности реализации товаров, что отражено в концепции влияния рекламной деятельности на эффективность деятельности предприятия розничной торговли (Рисунок 1). Реклама делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя реклама - реклама, которая осуществляется непосредственно на территории гипермаркета, когда посетители уже находятся в нем [3, с. 82]. К данному типу рекламы относят: визитки, буклеты с информацией о гипермаркете и товарах, дисконтные карты и карты постоянного посетителя, информационные листовки.



Рисунок 1 - Концепция влияния рекламной деятельности на эффективность деятельности предприятия розничной торговли

Реклама служит для таких целей:

- формирование долгосрочного образа фирмы (престижная реклама);
- выделение конкретной марки товара или услуги (марочная реклама);
- распространение информации о продаже, услуги или события (рубричная);
- объявления о продаже по сниженным ценам (реклама распродаж);
- отстаивание конкретной идеи[5, с. 81].

Существуют следующие виды рекламы:

- прямая реклама (вручение рекламных материалов лично или по почте);
- реклама в прессе;
- печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты и т.п.);
- телереклама;
- радиореклама;
- внешняя реклама;
- выставки.

Каждый из видов рекламы имеет положительные и отрицательные стороны, поэтому перед тем, как выбрать тот или иной вид рекламы, следует определить ее цель[19, с. 41].

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере розничной торговли определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара. В таблице 3 дана краткая характеристика особенностей рекламы предприятия розничной торговли[23, с. 24].

Таблица 3 - Особенности рекламы на предприятии розничной торговли

Особенность	Характеристика
Разнообразие каналов распространения информации	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер.

Продолжение таблицы 3

Актуальность информации	Реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации
Запоминаемость, наглядность и убедительность	Специфика розничной торговли обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов потребительского интереса

Далее принимается решение о средствах распространения информации, а именно[24, с. 267]:

- определяется ширина охвата, частота появления и сила воздействия рекламы. Рекламодателю необходимо определить, какое число лиц в целевой аудитории должно ознакомиться с рекламой за определенный отрезок времени,

сколько раз средний представитель целевой аудитории должен встретиться с его рекламным сообщением и какой силу воздействия должен обладать этот контакт;

- отбор основных средств распространения рекламы. Специалист по рекламе должен знать, какие показатели обеспечивает каждый вид рекламы, для того чтобы компетентно осуществить операцию выбора. При этом учитываются такие важнейшие факторы, как: благосклонное отношение целевой аудитории к определенным средствам информации, специфика услуг, способ обращения, стоимость рекламы;

- выбор конкретных носителей рекламы;

- установление графика использования средств рекламы[8, с. 57].

Реклама может быть убывающей, равной (равномерной во времени), нарастающей, пульсирующей.

Для того, чтобы рекламная кампания была эффективной в условиях рынка, необходимо соблюдать следующие правила:

- четко представлять, для кого предназначены рекламируемые услуги, то есть кому адресуется реклама;

- марка фирмы должно быть заметной на рынке;

- реклама не должна быть надоедливой;

- реклама может базироваться только на фактах, а не на иллюзиях;

- рекламные заголовки должны быть заметными, а содержание рекламы - доступным для восприятия;

- реклама призвана создавать вокруг фирмы атмосферу широкой гласности;

- рекламу не стоит прекращать до тех пор, пока она не исчерпала себя;

- реклама срабатывает эффективнее, если в ней содержатся различные формы премирования покупателей[6, с. 91].

Оценка результатов рекламной кампании предусматривает измерение коммуникативной и торговой эффективности до, в ходе и после рекламной акции.

Существуют определенные правила создания благоприятных условий для продажи услуг.

- Во-первых, комплекс мероприятий для продвижения услуг необходимо планировать.

- Во-вторых, продвижение услуг требует усилий не меньших, чем их предоставление.

- В-третьих, деятельность в сфере услуг предполагает обязательный творческий подход.

- В-четвертых, работа по продвижению услуг должна быть постоянной и разноплановой[11, с. 92].

Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Возможности мерчендайзинга:

- эффективно представить товары на полках;
- оптимизация размещения товарных групп с учетом правил поведения покупателей увеличивает продажи по отделам на 10%;
- оптимизация выкладки в магазине дает увеличение прибыли от единицы площади на 15%;
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы - до 25% увеличения, иногда до 90%;
- продвигать новые и нужные товары;
- увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателя в магазине;
- завоевать новых покупателей и удержать старых;
- создать конкурентное преимущество магазина;
- рассказать покупателю о свойствах продукта;
- повлиять на поведение покупателей, соблюдая социальные правила и этическую чуткость.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям.

Таким образом, при разработке комплекса продвижения продукции необходимо использовать интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, учесть все основные средства продвижения, но основной акцент делать на персональной продаже и прямом маркетинге, не забывая также об эффективной рекламной кампании с целью увеличения объемов сбыта и правильно разработанных элементов связи с общественностью с целью формирования потребительской лояльности к предприятию и его продукции.

Глава 3 Разработка политики продвижения рыбной продукции (на примере ООО «Спар-Томск»)

3.1 Анализ рынка розничной торговли в Томске

За годы экономических преобразований в России созданы основы конкурентной рыночной экономики в сфере розничной торговли. В настоящее время сфера розничной торговли является одной из крупнейших по сравнению с другими сферами торговли. За доли рынка борется множество магазинов розничной торговли различных типов, форматов и размеров.

Структура рынка розничной торговли Томска представлена широким диапазоном организаций. Для того, чтобы более подробно исследовать

ассортимент предприятий розничной торговли на потребительском рынке г. Томска рассмотрим главных участников данного рынка (таблица 4).

Таблица 4 – Объемы продаж предприятиями розничной торговли в 2013-2015 гг. основными предприятиями в регионе, руб.[26].

Организации	Прибыль от продаж г. Томск, руб.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Супермаркет «Спар-Томск»	2139583	2294181	2435083
Супермаркет «Быстроном»	1355709	1360237	1456009
Супермаркет «Семья»	1276490	1410240	1478990
Супермаркет «Палата»	1535993	1563223	1565093
Супермаркет «Метро»	1232285	1542091	1645087
Супермаркет «Лама»	1231340	1444650	1931670
Супермаркет «Лента»	1211765	1212502	1115033
Супермаркет «Холидей Классик»	345456	414370	434520
Супермаркет «ФудСити»	549872	619176	648960

Продолжение таблицы 4

Супермаркет «Холди Дискаунтер»	1234242	1122376	1256252
Супермаркет «Добрый»	1014546	1221221	1141003
Супермаркет «Абрикос»	712156	752273	757036
Супермаркет «Мария-Ра»	875230	918463	948657
Супермаркет «Пятерочка»	1426346	1575436	1768256
Всего	16141013	17450439	18581649

Проанализировав объемы прибыли от продаж, полученные основными представителями сферы розничной торговли в Томске, следует отметить, что

объемы возрастают ежегодно на протяжении 3-х лет с 2013 по 2015 гг., а соответственно растут и объемы прибыли.

Таким образом, общий объем прибыли в 2014 г. составлял 17450439 руб., а в 2015 г. составил 18581649 руб., что означает рост объемов продаж на 6% в 2015 г. по сравнению с 2014 г.[33, с.145].

Значительного внимания требует вопрос конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Для того, чтобы узнать положение организации на рынке и получить информацию о концентрации рынка сделаем соответствующие расчеты с помощью метода Херфиндаля-Хиршмана (таблица 5).

Таблица 5 - Оценка конкурентной среды на рынке розничной торговли с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана в 2015 г.

Организации	Прибыль от продаж, руб.	Доля рынка, %	Индекс Херфиндаля-Хиршмана
Супермаркет «Спар-Томск»	2435083	13,10	171,61
Супермаркет «Быстроном»	1456009	7,84	61,46

Продолжение таблицы 5

Супермаркет «Семья»	1478990	7,96	63,367
Супермаркет «Палата»	1565093	8,42	70,897
Супермаркет «Метро»	1645087	8,85	78,327
Супермаркет «Лама»	1931670	10,39	107,957
Супермаркет «Лента»	1115033	6,0	36
Супермаркет «Холидей Классик»	434520	2,34	5,477
Супермаркет «ФудСити»	648960	3,49	12,187
Супермаркет «Холди Дискаунтер»	1256252	6,76	45,697

Супермаркет «Добрый»	1141003	6,14	37,69
Супермаркет «Абрикос»	757036	4,07	16,56
Супермаркет «Мария-Ра»	948657	5,11	26,11
Супермаркет «Пятерочка»	1768256	9,53	90,82
Всего	18581649	100	824,16

В США любое слияние компаний, которое повышает индекс Херфиндаля-Хиршмана на 0,1 пункт (или 100 пунктов) на рынке средней концентрации (и на 0,05 / 50 пунктов на рынке с высокой концентрацией), автоматически приводит к применению к этому случае антимонопольного законодательства [17, с. 69].

Коэффициент Херфиндаля — Хиршмана показывает, какое место, долю на данном рынке занимают компании, владеющие малыми долями [18, с. 17].

Проанализировав данные таблицы, следует отметить, что рынок предприятий розничной торговли г. Томск в 2015 году является низкоконцентрированным, потому что выполняется условие $HHI = 824,16$ (индекс Херфиндаля-Хиршмана) $HHI < 1000$, поэтому слияния и поглощения допускаются беспрепятственно.

Итак, рынок города Томск насыщен большим количеством предприятий розничной торговли. Среди изобилия можно выделить основных крупных представителей: Супермаркет «Спар-Томск» с долей рынка 13,10 %, Супермаркет «Лама» - 10,39%, Супермаркет «Метро» - 8,85%, Супермаркет «Пятерочка» - 9,53%, Супермаркет «Семья» - 7,96% и т.д. (рисунок 2).

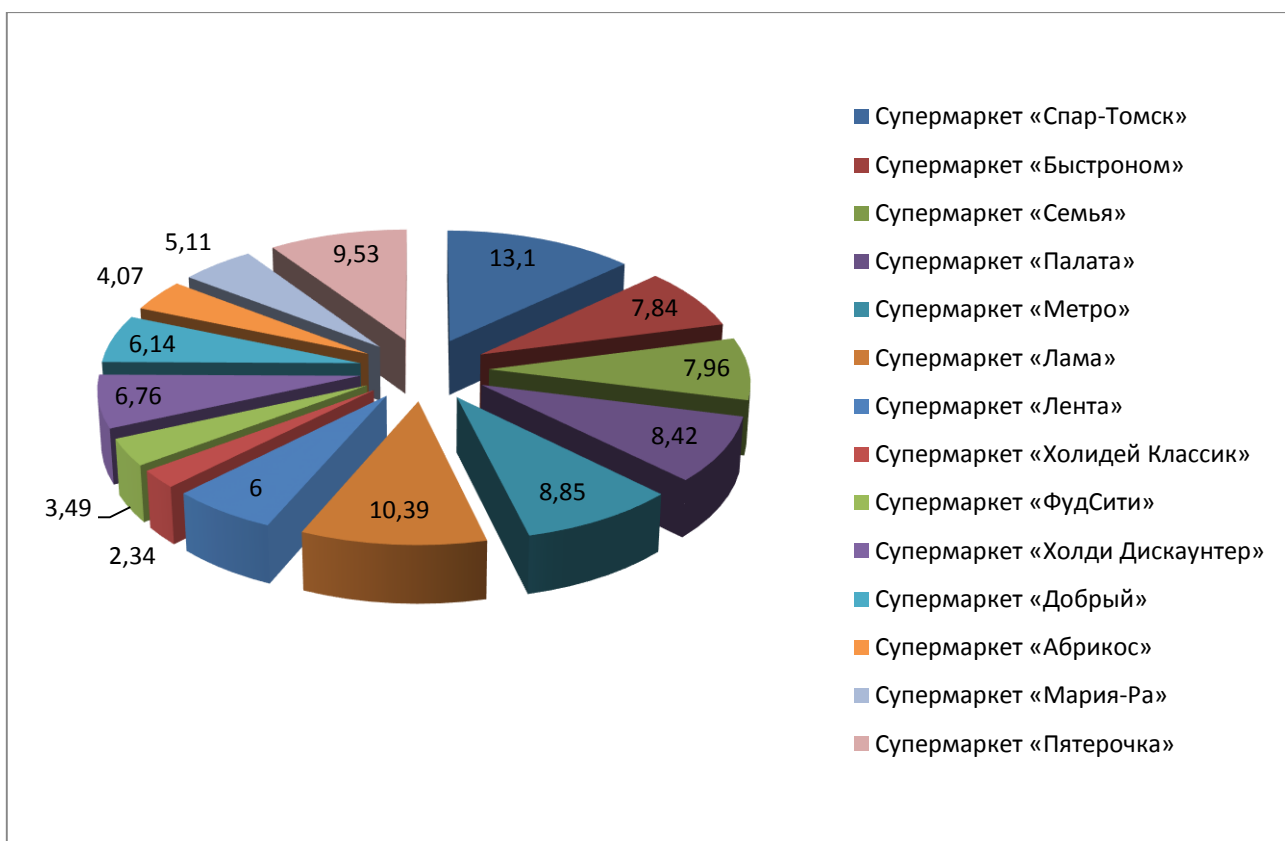


Рисунок 2 - Доля рынка предприятий розничной торговли г. Томск, %

На рынке розничной торговли г. Томска сложилась конкурентная ситуация, когда определились основные игроки: лидирующие позиции на рынке занимают Супермаркет «Спар-Томск» с долей рынка 13,10%, догоняет его Супермаркет «Лама» - 10,39%, на третьем месте - ООО Супермаркет «Пятерочка»- 9,53%, а наименьшую долю рынка в свою очередь занимает такой субъект как Супермаркет «Холидей Классик» – всего 2,34%.

Проведем конкурентный анализ предприятий розничной торговли г. Томск.

1. Наличие сервиса продаж (бесплатная чистка рыбы, стандарты обслуживания, решение нестандартных просьб покупателей);
2. SKU (широкий ассортимент рыбной продукции, морепродуктов, речной рыбы, живой, разубы этих рыб-филе, стейк и т.д.)
3. Площадь отдела (видимость для покупателя, комфорт при покупке товара.)
4. Санитарное состояние (запах в отделе, чистота аквариумов)

5. Уникальное предложение (редкие экзотические виды: морской гребешок, тунец, устрицы);
6. Визуализация (общий вид, выкладка на витрине, освещение)
7. Трафик (количество посетителей магазина, траектория их движения)
8. Приоритетные конкуренты:

Гипермаркет Фуд-Сити

Гипермаркет Лента

Гипермаркет Палата

9. Для оценки факторов взята 5-тибалльная шкала:

Таблица 6 – Конкурентный анализ предприятий розничной торговли в г. Томск

Конкуренты Факторы КСП	Interspar	Фуд-сити	Лента	Палата	Лидер
Наличие сервиса 0,09	4	4	2,5	2,5	INT/ФУД
SKU 0,18	5	3,8	3,07	2,56	INT
Площадь 0,08	5	3	5	2	INT/ЛЕНТА
Сан. Состояние 0,1	4	2	3,5	3	INT
Уникальное предложение 0,12	5	4	3,5	1	INT

Продолжение таблицы 6

Визуализация 0,18 -общий вид -выкладка -освещение	5,5,5=5	3,4,4=3,67	3,3,4=3,54	2,2,2=2	INT
---	---------	------------	------------	---------	-----

Трафик 0,25	1,56	3,12	5	2,81	
V _j	3,95	3,4	3,83	2,32	

1. Рассчитаем рыночные позиции игроков:

$$V_{\text{спар}} (4*0,09)+(5*0,18)+(5*0,08)+(4*0,1)+(5*0,12)+(5*0,18)+(1,56*0,25) = 3,95$$

V_{фуд}

$$(4*0,09)+(3,8*0,18)+(3*0,08)+(2*0,1)+(4*0,12)+(3,67*0,18)+(3,12*0,25) = 3,40$$

$$V_{\text{лента}} (2,5*0,09)+(3,07*0,18)+(5*0,08)+(3,5*0,1)+(3,5*0,12)+(3,54*0,18)+(5*0,25) \\ = 3,83$$

$$V_{\text{палата}} = (2,5*0,09)+(2,56*0,18)+(2*0,08)+(3*0,1)+(1*0,12)+(2*0,18)+(2,81*0,25) \\ = 2,32$$

$$V_{\text{среднеры}} = (3,95+3,4+3,83+2,32)/4=3,37$$

2. Рассчитаем конкурентоспособность INTERSPAR :

$$\text{Относительно Фуд-Сити:} \quad KCP_{\text{int}} = 3,95 / 3,4 = 1,16$$

$$\text{Относительно Лента:} \quad KCP_{\text{int}} = 3,95 / 3,83 = 1,03$$

$$\text{Относительно Палата:} \quad KCP_{\text{int}} = 3,95 / 2,32 = 1,7$$

$$\text{Относительно среднерыночных позиций:} \quad KCP_{\text{int}} = 3,95 / 3,37 = 1,17$$

$KCP_{\text{int}} > 1$, следовательно, INTERSPAR свежая рыба более конкурентоспособна, чем остальные ГМ, работающие на Томском рынке.

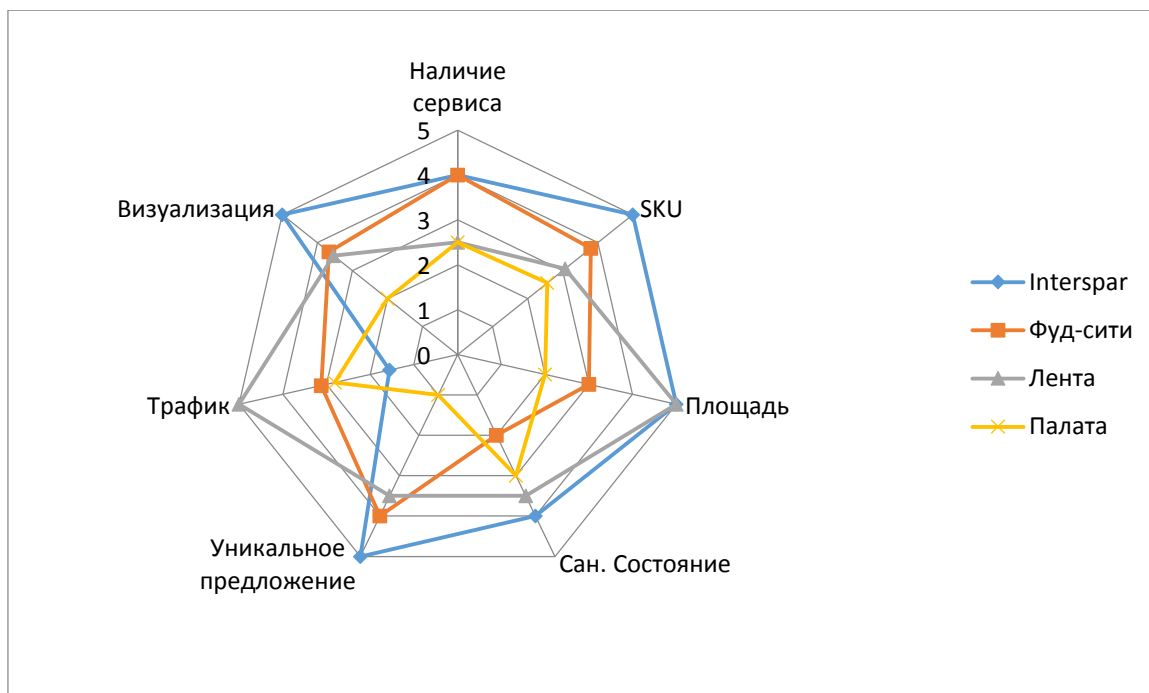


Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности

По данным анализа конкурентоспособность ООО «Спар-Томск» отдела охлаждённой рыбной продукции, достаточно высока, надо работать над увеличением посещаемости магазина. Конкурентными преимуществами является широкий ассортимент товара. К сильным сторонам относится визуальная привлекательность отдела. Но неудобное расположение магазина отражается на количестве посетителей магазина, что является слабой стороной исследуемого отдела.

3.2 Основная характеристика деятельности ООО «Спар-Томск»

В России компания SPAR начала свою работу в 2000 году. SPAR имеет четыре формата магазинов: INTERSPAR, EUROSPAR, SPAR и SPAR Express. К концу 2014 года число работающих магазинов под брендом SPAR в России составляет 420.

ООО «Спар-Томск» - это лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории присутствия в РФ. Гипермаркет «Спар» в г. Томске – магазин, который всегда предложит своим покупателям свежие продукты питания по

выгодным ценам, а также широкий выбор сопутствующих товаров, ассортимент которых постоянно улучшается. Гипермаркет сотрудничает с лучшими отечественными производителями и поставщиками. Ежедневно проводит акции, чтобы жители г. Томска могли покупать хорошие товары по привлекательным ценам.

Организационная структура ООО «Спар-Томск» имеет линейно-функциональную специализацию управления, которая относится к числу базовых, имеет несколько уровней управления. При определении организационной структуры организации важно установление соподчиненности функций и их распределение между отдельными подразделениями и сотрудниками. Увеличение числа уровней управления может привести не к правильному пониманию, искажению, усложнению коммерческих связей, поэтому важно иметь не более 3-4 звеньев, отдаляющих начальника от исполнителей.

Руководство фирмой осуществляется не только из центра, но и непосредственно на рабочих местах: в каждом хозяйственном подразделении организации действует тщательно подобранный персонал, координирующий работу конкретного субъекта в соответствии с генеральной стратегией фирмы (рисунок 4).

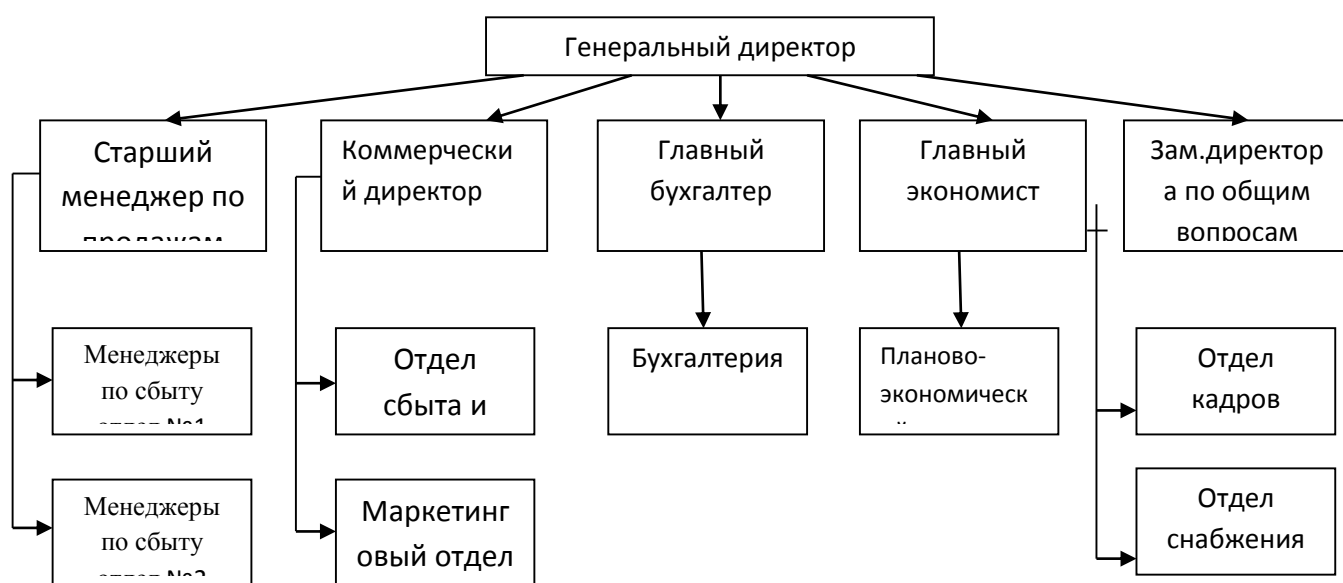


Рисунок 4 - Организационная структура гипермаркета «Спар»

Генеральный директор имеет в подчинении главного старшего менеджера по продажам, коммерческого директора, главного бухгалтера, главного экономиста и заместителя директора по общим вопросам. В подчинении у старшего менеджера по продажам находится менеджеры по продажам отдел №1 (продовольственные товары) и отдел №2 (промышленные товары). Коммерческий директор координирует работу отдела контроля качества и маркетингового отдела. В подчинении у главного бухгалтера находится отдел бухгалтерии. Главный экономист заведует планово-экономическим отделом. В подчинении у заместителя директора по общим вопросам находится отдел кадров и отдел снабжения.

Преимущества данной структуры: обеспечение принципа единоначалия, ясность и четкость связей управления, оперативность управления. освобождение руководителей от решения ряда специальных вопросов; снижение потребности в специалистах широкого профиля Недостаток – необходимость в обладании директором разносторонними знаниями.

Организационная структура гипермаркета постоянно совершенствуется, чтобы и в дальнейшем обеспечивать быстрое принятие решений, оптимизировать расходы и поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов в г. Томск.

Проведем анализ качественного и количественного состава персонала гипермаркета «Спар» в г. Томске (Таблица 7).

Таблица 7 - Обеспеченность кадрами ООО «Спар-Томск», 2013-2015 гг.

Категория работников	2013г.			2014г.			2015г.		
	Штат	Факт		Штат	Факт		Штат	Факт	
	чел	чел	%	чел	чел	%	чел	чел	%
Итого	149	149	100	149	148	100	149	149	100
Руководители	5	5	3,4	5	5	3,4	5	5	3,4
Специалисты	144	144	96,6	144	143	96,6	144	144	96,6

Что касается управления персоналом, то вся работа по управлению персоналом гипермаркета «Спар» сосредоточена в руках начальника отдела кадров. Начальник отдела при выполнении своих непосредственных обязанностей в полной мере подконтролен и подотчетен генеральному директору. Положение начальника кадровой службы во внутренней иерархии организации отражает его двойственную роль в управлении предприятием. С одной стороны, он является руководителем соответствующего функционального подразделения, с другой стороны, - членом высшего руководства организации. В качестве непосредственного руководителя отдела в обязанности начальника кадровой службы входит эффективное обеспечение организации, функционирования системы управления персоналом - планирование, набор, обучение, развитие, оценка персонала; управление сотрудниками отдела по работе с персоналом.

Как представитель высшего руководства начальник отдела кадров распределяет и несет вместе с другими руководителями ответственность за управление всей организацией, принимает участие в обсуждении важнейших для предприятия вопросов развития, определение планов деятельности общества на перспективу. Конечно, при обсуждении вопросов развития организации, начальник подразделения выступает, прежде всего, как специалист в области управления персоналом, в качестве консультанта для других руководителей. Однако, кроме компетентности в своей профессиональной сфере, начальник отдела кадров знаком с общими законами развития организации, знает рынок, основных конкурентов, владеет информацией по основным продуктам и акциям гипермаркета.

В непосредственном подчинении начальника отдела по работе с персоналом находятся работники, но все функции по обеспечению осуществление эффективной системы управления персоналом лежит на начальнике отдела.

На отдел кадров положено множество функций, которые требуют оптимального их выполнения с стороны сотрудников подразделения, а именно:

- обеспечение соблюдения принципов подбора персонала в организации;
- обеспечение и осуществление контроля за соблюдением трудового законодательства, приказов, указаний и решений вышестоящих организаций по вопросам работы с кадрами;
- изучение практической деятельности руководителей и специалистов, обеспечение на этой основе правильного размещения кадров;
- организация работы по повышению деловой квалификации, организация обучения со всеми работниками;
- создание адекватной системы мотивации;
- создание лояльного персонала;
- исследование психологического климата внутри организации и т.д.

Понятно, что эффективное управление персоналом невозможно без адекватной информации. Поэтому отдел кадров регулярно собирает данные, характеризующие различные аспекты состояния персонала, и проводить их детальный анализ. В своей работе отдел кадров пытается отслеживать следующие соотношения, характеризующие структуру рабочей силы, а именно:

- количество персонала на одного административного работника (рассчитывается как отношение работников, занятых в процессе оказания услуг к административному персоналу);
- доля административного персонала в общей численности работающих. (рассчитывается как отношение административного персонала к общей численности работающих на предприятии).

Таким образом, можно сделать вывод об эффективной деятельности кадровой службы гипермаркета «Спар». В первую очередь, это проявляется: в высоком уровне организационно-правовой и социально-психологической культуры работников отдела кадров, имеющих соответствующее образование, обладающие навыками управления персоналом и повышающими свою квалификацию.

Следует отметить, что производительность труда зависит, прежде всего, от профессиональной подготовки работников. Сама по себе уникальность услуг,

высокий уровень технологической оснащенности не дадут ожидаемых результатов, если работники не будут иметь надлежащей квалификации.

Как свидетельствуют данные таблицы 8, уровень образования персонала за последние три года вырос.

Таблица 8 - Распределение работников по уровню образования в гипермаркете «Спар» г. Томск

Группы работников по образованию	за 2013 год, тыс. чел.	Удельный вес, %	за 2014 год, тыс. чел.	Удельный вес, %	за 2015 год, тыс. чел.	Удельный вес, %
Два высших и более	3	2,01	3	2,01	5	3,36
Высшее	45	30,2	51	34,2	57	38,2
Незаконченное высшее	101	67,79	95	63,79	87	58,44
Итого	149	100	149	100	149	100

Это связано с проводимой на предприятии кадровой политикой, предусматривающей обязательное наличие высшего образования у всего персонала, относящегося к категории «Руководители, специалисты и служащие».

Важнейшей составляющей кадрового потенциала гипермаркета «Спар» является наличие у персонала опыта работы. 10,76 % работников в 2015 году отработали в организации свыше 7 лет, в 2013 году – 7,43 %, в 2014 году – 9,41 %. Данный показатель стабильно растет, что свидетельствует об эффективной кадровой политике гипермаркета, так как сотрудники ценят свою работу и место в структуре гипермаркета.

Таблица 9 - Распределение работников по стажу работы

Группы работников по стажу, лет	Численность работников за 2013 год, чел.	Удельный вес, %	Численность работников за 2014 год, чел.	Удельный вес, %	Численность работников за 2015 год, чел.	Удельный вес, %
От 1 до 3	101	67,78	100	67,11	98	65,77
От 3 до 5	21	14,09	23	15,43	25	16,77
От 5 до 7	16	10,7	12	8,05	10	6,7
От 7 до 10 и более	11	7,43	14	9,41	16	10,76
Итого	149	100	149	100	149	100

Исходя из таблицы 9 в «Спар» в 2015 г. работают такие группы работников по стажу от 1 до 3 лет – 98 чел. От 3 до 5 лет – 25 чел., от 5 до 7 лет – 10 чел. В свою очередь в гипермаркете работают 16 сотрудников со стажем работы от 7 лет и более.

Основная группа работников 98 человек – 65,77 % работает в организации от 1 до 3 лет. В целом незначительный стаж работы большей части персонала свидетельствует о высоком потенциале гипермаркета в привлечении кадров. 16,77 % сотрудников работает от 3 до 5 лет. От 7 до 10 лет и более работает около 10,76 % сотрудников. 6,7 % сотрудников работают от 5 до 7 лет.

В целом, гипермаркет «Спар» сохраняет большинство своих ведущих позиций на рынке г. Томск и продолжает успешную деятельность как стабильный гипермаркет, который качественно обслуживает все категории клиентов в г. Томск. В течение отчетного периода деятельность гипермаркета была преимущественно сфокусирована на обеспечении прибыльности и стабильных финансовых показателей в условиях дальнейшего снижения финансовой активности и повышение конкуренции на рынке, но кроме этого и активной кадровой политики, так как руководство понимает, что залог успешной

деятельности - это высококвалифицированные кадры и грамотная кадровая политика.

Основная стратегическая цель развития гипермаркета «Спар» - развитие существующей бизнес-модели на действующем рынке и целевое расширение присутствия. Совершенствование деятельности для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов. Дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками. [1, с. 24].

Основными ценностями гипермаркета «Спар» г. Томск являются [2, с. 3]:

1. Компетентность. Внимание к деталям, а также постоянный поиск новых решений является прерогативой гипермаркета «Спар», позволяющей удовлетворять потребности всех своих клиентов;
2. Честность. Гипермаркет «Спар» развивает свой бизнес в атмосфере честности и действует в соответствии со всеми действующими правилами;
3. Справедливость. В своей работе «Спар» придерживается честности, справедливости и верности основополагающим общечеловеческим принципам;
4. Целостность. Времена меняются, а с ними меняется общество, образ жизни, способы работы. «Спар» непрерывно развивает свои услуги и продукты для удовлетворения меняющихся потребностей, при этом оставаясь верной своим принципам и не теряя своей идентичности;
5. Доверие. Вера в людей и позитивный настрой на будущее позволяет гипермаркету «Спар» с энтузиазмом принимать новые вызовы и достигать амбициозные цели;
6. Уважение. Гипермаркет «Спар», развивая свой бизнес, всегда с уважением относится к особенностям ведения бизнеса и культурному разнообразию в странах присутствия;
7. Приверженность делу. Ежедневное совершенствование деятельности гипермаркета «Спар», направленное на укрепление своей дистрибьюторской сети, постоянный поиск правильных решений позволяют удовлетворять все

потребности частных и корпоративных клиентов, а также оказывать полный спектр услуг при неизменно высоком качестве;

8. Ответственность (надежность). Профессионализм, компетентность, опыт и качество услуг делает «Спар» надежным гипермаркетом и идеальным партнером на которого можно положиться.

Корпоративная культура. Кодекс корпоративного управления гипермаркета «Спар» г. Томск имеет целью внедрения на практике в деятельности компании цивилизованных, норм деловых отношений, определенных политикой корпоративного управления компании, для:

- повышения финансовой привлекательности организации, обеспечения уверенности и доверия клиентов;
- создания благоприятных условий для развития организации и повышения ее конкурентоспособности;
- повышения эффективности использования капитала;
- гармонизации отношений участников корпоративного управления - органов управления, персонала, заинтересованных лиц;
- создания команды единомышленников, которая будет действовать исключительно в интересах организации.

Основными принципами управления гипермаркета «Спар» являются:

- обеспечение защиты прав потребителей;
- обеспечение равновесия влияния и баланса интересов участников корпоративных отношений;
- раскрытие информации и прозрачность деятельности;
- надлежащий контроль за финансово-хозяйственной деятельностью.

Макроокружение, или внешняя среда организации представляет собой совокупность организаций и сил, находящихся за пределами организации, оказывающих заметное влияние на выполнение ею своих функций. Рассмотрим основные факторы внешней среды, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность гипермаркета «Спар».

1. Политико-правовые (институциональные) факторы:

Гипермаркет «Спар» находится и ведет финансово-хозяйственную деятельность в г. Томске. Политическая обстановка в стране на данный момент стабильная, наблюдается падение роста экономики во втором квартале на 1,5%, введение санкций со стороны основных торговых партнёров по отношению к России и ответных антисанкций.

Государство регулирует и поощряет конкурентную борьбу, используя самые разные методы и механизмы формирования конкурентных отношений: поддержку малого и среднего бизнеса, обеспечение сравнимости качественных характеристик и цен на товары, поощрение достижения лучших результатов и инноваций. В данный период времени целью государства является создание здоровой конкурентной среды в экономически развитых отраслях экономики.

2.Экономические факторы:

Повышение уровня инфляции и процентных ставок, ослабление национальной валюты, способствуют снижению покупательской способности.

Анализ внешней и внутренней среды представлен в таблице 10.

Внутренняя и внешняя среда организации являются предметом обязательного анализа для организации, рассчитывающей на продолжение своей деятельности в долгосрочной перспективе. Правильное понимание условий, в которых находится организация, способствует выработке наиболее эффективной стратегии её развития.

Таблица 10 - Анализ факторов маркетинговой среды организации ООО «Спар»

Факторы внутренней среды организации:	Факторы непосредственного окружения организации:	Факторы макроокружения организации:
1.Кадровая политика: Высокая квалификация персонала, которая заключается не только в отборе кадров с высшим образованием и квалификацией, но и проведение тренингов и семинаров по повышению знаний и умений работников.	1.Барьеры выхода: серьезные потери вложенных инвестиций, возможность появления новых конкурентов.	1.Экономические факторы: ослабление национальной валюты, кризис экономики , снижение покупательной способности, рост цен на основные продукты, средняя зарплата 28500 руб., уровень инфляции 7,3%.

Продолжение таблицы 10

2. Компетентность руководства, проявляющаяся в тщательном подборе кадров и умении ими руководить, наладив контакт.	2. Потенциальные конкуренты. Основным конкурентом является «Лама», занимающая лидирующие позиции на рынке уже более 5 лет, имеющая широкий ассортимент продукции и наработанную с годами репутацию.	2. Технологические факторы: - развитие интернет технологий позволяет быстрее распространять информацию о компании, а также продвигать товар, путем информирования клиентов о появлении новых акций и предложений.
3. Финансовое состояние: Рентабельность, возрастающая в течении 3 лет, является показателем эффективности работы компании.	3. Угроза появления продуктов-заменителей: потенциальные покупатели могут заменить приобретение дорогой продукции более дешевой и менее качественной.	3. Демографические факторы: Увеличение в структуре населения пенсионеров с 16 до 20% населения. 10% студенты, 20% - дети. В зависимости от возрастных категорий определяется потребность в продукции, предлагаемой компанией.
4. Маркетинг: Отсутствие совершенной политики маркетинга и рекламной политики кампании. Предприятие не имеет разработанную рекламную политику и действенных методов продвижения продукции.	4. Угроза появления новых игроков: Появление более 20 мелких розничных продуктовых магазинов в г. Томск в 2015 г.	4. Социо-культурные факторы: тенденция повышения внимания к уровню и качеству жизни, собственному здоровью и долголетию. Получают распространения идеи здорового образа жизни, меняется структура продуктов питания
5. Производство: Растущий объем, производства. широкий ассортимент продукции.	5. Рыночная власть поставщиков: Низкая, так как на рынке присутствует большое количество компаний-поставщиков.	
6. Импортозамещение	6. Рыночная власть потребителей: Потребители являются чувствительными к изменению цены, а также имеют возможность приобрести доступные существующие товары-заменители.	
	7. Уровень конкурентной борьбы: Рынок продуктов питания является низко концентрированным, преобладает большое число компаний-конкурентов, занимающих определенные доли рынка.	

Проанализируем факторы, неуправляемые маркетингом (приложение А).
К таким факторам относятся факторы микро- и макросреды. К факторам

микросреды относятся контактные аудитории, конкуренты, покупатели. К факторам макросреды относятся демографические, экономические, природные, научно-технические и политические факторы.

Проведем PEST-анализ гипермаркета «Спар» г. Томск (таблица 11).

Таблица 11 - PEST-анализ гипермаркета «Спар» г. Томск

Факторы	Возможное влияние на деятельность гипермаркета «Спар» г. Томск
Политико-правовые факторы 1. Несовершенная и сложная налоговая система, приводящая к установлению высоких цен на услуги и вымыванию оборотных средств предприятия 2. Неурегулируемость и несовершенство налогового законодательства - непомерный налоговый пресс (ввозные пошлины, таможенные сборы, акцизный сбор)	1. Рост ставок налогообложения приведет к повышению издержек гипермаркета. 2. Все это тормозит развитие деятельности, и осложняют работу гипермаркета
Экономические факторы 1. Рост темпов инфляции 2. «Спар» планомерно наращивает долю средств, направляемую в пользу акционеров. С 2010 года доля дивидендов в чистой прибыли увеличилась с 18 до 29% в 2015 году	1. Этот фактор действует отрицательно, что проявляется в увеличении издержек, повышении цен на выпускаемую продукцию 2. Увеличение производственных издержек и удорожание предлагаемых товаров
Социо-культурные факторы 1. Уровень образования населения страны становится выше. 2. Необходимость соблюдения требований об охране окружающей среды	1. В гипермаркете «Спар» работает высококвалифицированный персонал, руководство не затрачивает много времени на обучение кадров. 2. Соблюдение требований об охране окружающей среды является главным фактором деятельности гипермаркета «Спар».
Технологические факторы 1. Появление новых технологий в производстве товаров народного потребления. 2. Ускорение темпов обновления производства	1. «Спар» нуждается в более современном оборудовании, с целью уменьшения издержек на хранение продукции 2. Процесс совершенствования сбыта не стоит на месте и всё время появляются новые методы продвижения продукции.

В ходе PEST-анализа гипермаркета «Спар» г. Томск были исследованы политико-правовые, экономические, социо-культурные и технологические факторы. Важнейшим фактором, оказывающим негативное влияние на деятельность гипермаркета «Спар» является высокий уровень инфляции, что ведёт к росту цен, однако, взвешенный подход к разработке ценовой политики

в данной ситуации поможет минимизировать падение спроса на продукцию под влиянием данного фактора.

Проведение SWOT-анализ гипермаркета «Спар» г. Томск поможет получению необходимой информации для определения позиционирования компании (таблица 12).

Таблица 12 - SWOT-анализ гипермаркета «Спар» г. Томск

Слабые стороны(W)	Сильные стороны(S)
1. Текучесть кадров в виду высоких требований к персоналу. 2. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации 3. Высокая стоимость продукции 4. Отсутствие эффективной системы стимулирования сбыта.	1. Лидирующие позиции на рынке 2. Опыт работы на рынке 3. Квалифицированный персонал 4. Широкий ассортимент предлагаемых товаров 5. Высокий уровень личных продаж 6. Наличие электронной почты. 7. Система повышения квалификации персонала
Возможности (O)	Угрозы (Т)
1. Наличие тесных контактов с другими организациями (PR-продвижение посредством благотворительной помощи). 2. Ухудшение позиций конкурентов; 3. Увеличение доли рынка 4. Положительные оценки клиентов	1. Низкая платежеспособность населения 2. Упадок экономической активности потребителей при покупке данных продуктов 3. Повышение стоимости и уменьшение спроса 4. Выход на рынок новых конкурентов 5. Рост инфляции и финансового кризиса

В ходе проведения исследования были выявлены сильные и слабые стороны деятельности гипермаркета, возможности и угрозы. Использование полученной информации, поможет минимизировать риск вреда наносимого угрозами и слабыми сторонами организации. В таблице 13 определены возможные стратегии дальнейшего развития деятельности гипермаркета «Спар» г. Томск.

Таблица 13 - Стратегии дальнейшего развития деятельности гипермаркета «Спар» г. Томск

SO-стратегия	ST-стратегия
1.Расширение участия на рынке товаров (Стратегия роста) 2.Привлечение внимания покупателей к товарам, которые продаются в гипермаркете 3.Проведение инновационных решений в данной области (совершенствование дисконтной политики для различных слоев населения).	1. Удержатъ покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве и приемлемой цене продукции. 2. Использование главных преимуществ по отношению к конкурентам: опыт работы и высокая репутация.
WO-стратегия	WT-стратегия
1. Необходима более активная работа отдела маркетинга по информированности потенциальных клиентов об акциях. 2. Снижение стоимости товаров за счет снижения стоимости ресурсов 3. Снижение требований к персоналу	1. Совершенствование системы управления, ее динамичности и гибкости, сохраняя при этом возможность снижения рисков, путем принятия взвешенных решений в формировании политики ценообразования, работы с поставщиками, покупателями. 2. Путем повышения зарплаты и улучшение социального обеспечение привлечь больше профессиональных кадров.

Итак, в ходе проведения исследования было выяснено, что ООО «Спар-Томск» и гипермаркет «Спар» является конкурентоспособной организацией. Организация маркетинговой деятельности компании далека от совершенства, а именно политика продвижения продукции и стимулирование сбыта оставляет желать лучшего.

3.3 Анализ результатов исследования потребительской лояльности к мероприятиям по стимулированию продаж гипермаркета «Спар» г. Томск

С целью исследования эффективности маркетинговой деятельности гипермаркета «Спар» г. Томск было проведено анкетирование жителей г. Томск для изучения отношения потребителей к гипермаркету «Спар» и мероприятиям по стимулированию продаж. Во время анкетирования было опрошено 500 человек. Все опрошенные – так или иначе, могли сталкиваться с гипермаркетом «Спар», или являлись клиентами данного гипермаркета. Целевая аудитория гипермаркета предположительно – 50000 человек. Итак, выборка составит 1,67% от целевой аудитории. Данная выборка является репрезентативной, так как на вопросы дали ответы люди обоих полов, различных возрастных категорий, профессий и достатка. Выборка была случайной, так как опрошенными были просто посетители гипермаркета, пожелавшие принять участие в опросе. Анкетирование проводилось в помещении гипермаркета.

Среди опрошенных покупателей оказалось больше женщин, чем мужчин, а именно 400/100 человек соответственно, связано это с тем, что женщины больше предпочитают посещать магазины, в отличие от мужчин. В частности учтено анкетный опрос посетителей, который произведен по методу мягких параметров оценки. На заданные вопросы ответили 80% женщин и 20% мужчин.

На вопрос, Как часто Вы посещаете магазин «Спар»? результаты ответов приведены на рисунке 5.

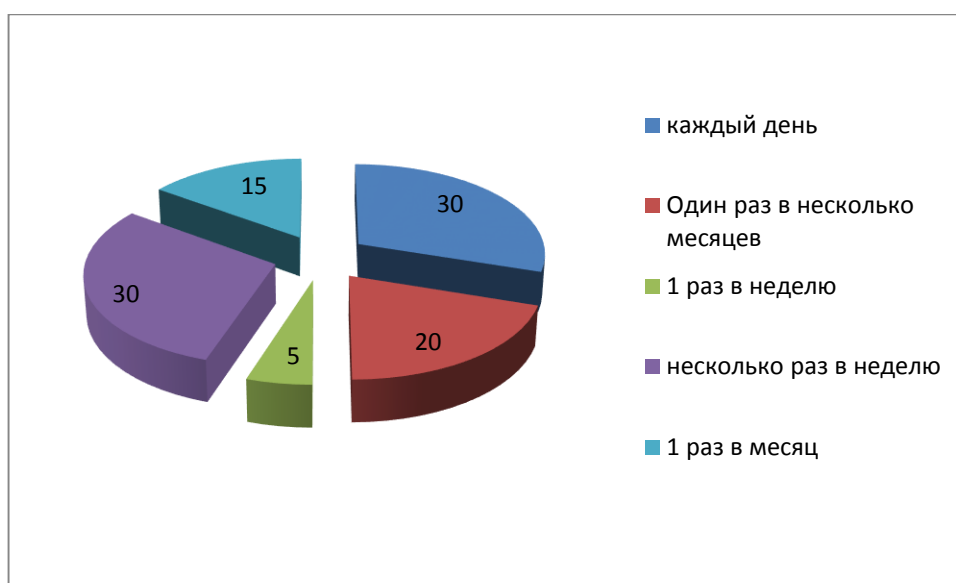


Рисунок 5 - Частота посещения магазина «Спар»

Респонденты ответили «каждый день» - 30% и «несколько раз в неделю» - 30%. Второе место занимает «Один раз в несколько месяцев» с долей 20%. Меньше всего в процентном отношении занял ответ «1 раз в неделю», который занимает всего 5% от общего диапазона ответов.

На вопрос, «В какое время Вы чаще всего посещаете магазин «Спар»?» респонденты ответили следующим образом (рисунок 6).

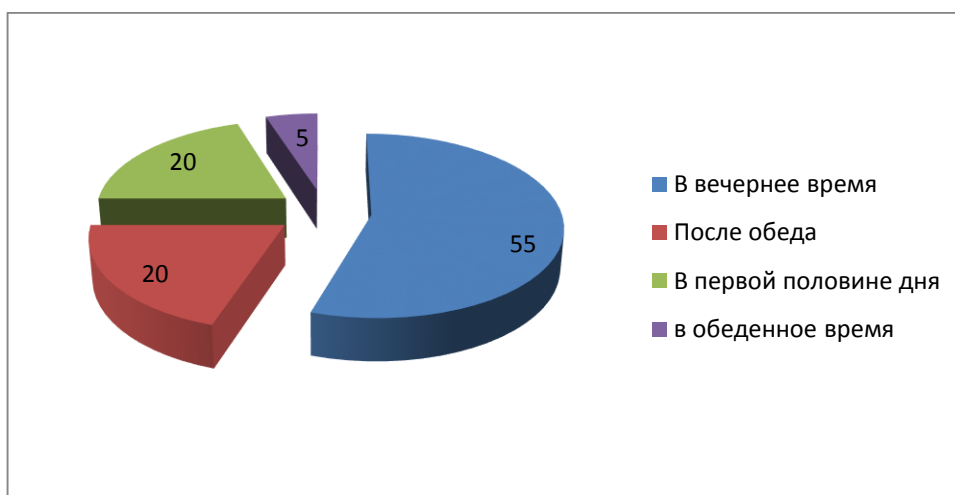


Рисунок 6 - Потребительские предпочтения времени посещения гипермаркета

Респонденты ответили «В вечернее время» - 55% и «После обеда» - 20%. «В первой половине дня» - 20%. Меньше всего в процентном отношении занял ответ «в обеденное время», который занимает всего 5% от общего диапазона ответов.

На вопрос, «Какие товары Вы чаще всего покупаете в магазине «Спар»?» респонденты ответили так (рисунок 7).

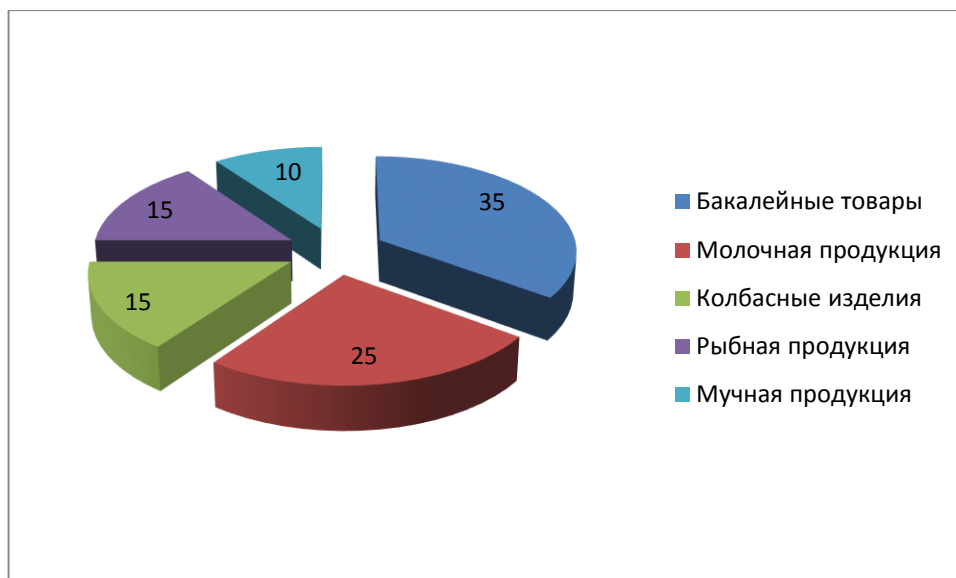


Рисунок 7 - Потребительские предпочтения продукции гипермаркета

Респонденты ответили «Бакалейные товары» - 35% и «Молочная продукция» - 25%. «Колбасные изделия» и «Рыбная продукция» по 15%. Меньше всего в процентном отношении занял ответ «мучная продукция», который занимает всего 10% от общего диапазона.

На вопрос, Ваше отношение к ценам на товары магазина «Спар»? респонденты ответили следующим образом (рисунок 8).

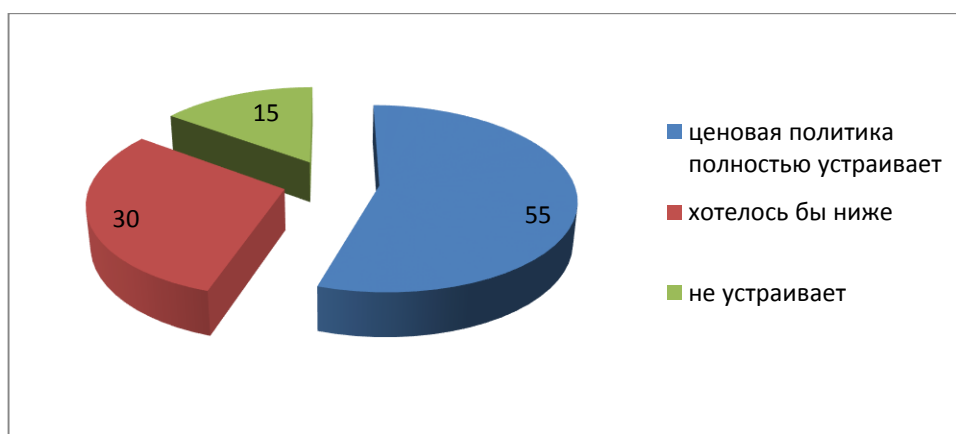


Рисунок 8 - Отношение потребителей к ценовой политике «Спар»

При опросе респондентов, было выявлено, что большинство опрошенных определенно считают, что «ценовая политика полностью их устраивает» - 55%. Второе место занял ответ «хотелось бы ниже» с долей 30%, и только 15% выбрали ответ «не устраивает».

На вопрос, «Вы обращаете внимание на акции только, когда пришли в магазин или узнаете из других источников?» результаты ответов представлены на рисунке 9.

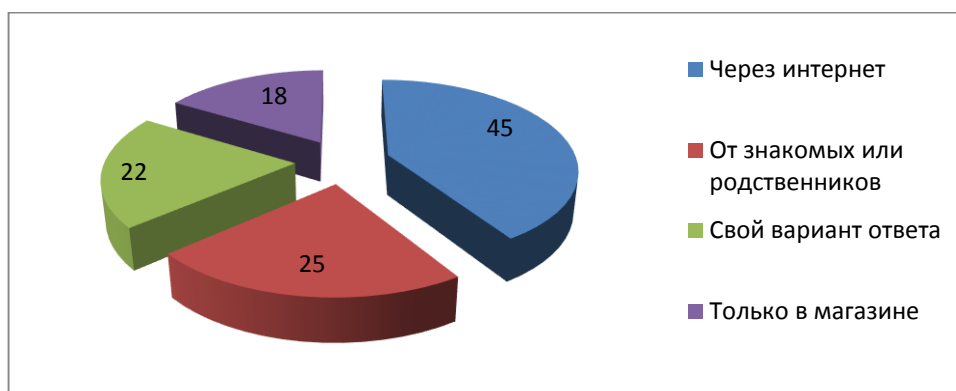


Рисунок 9 - Источники информации об акциях гипермаркета «Спар»

Респонденты ответили «Через интернет» - 45%, «От знакомых или родственников» - 25%. «Свой вариант ответа» - 22%. «Только в магазине» - 18%.

На вопрос, «Хотелось бы вам, чтобы в магазине проводилось больше новых акций или розыгрышей?» респонденты ответили так (рисунок 10).

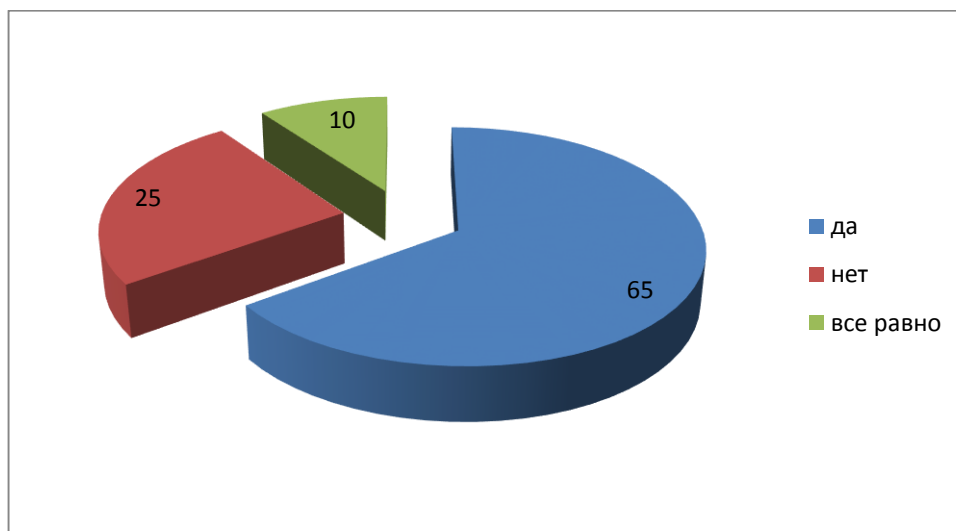


Рисунок 10 - Отношение потребителей к акциям и розыгрышам в «Спар»

Анкетирование показало, что 65% клиентов хотели, чтобы в магазине проводилось больше новых акций или розыгрышей, 25% - ответили «нет». 10% сообщили, что им «без разницы».

На вопрос, «Ваш пол?» Респонденты ответили (рисунок 11).

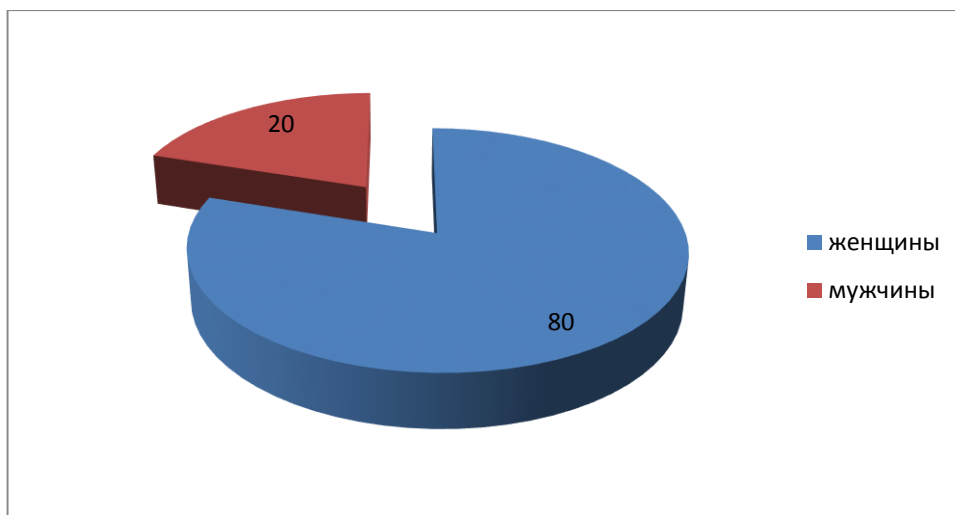


Рисунок 11 - Пол респондентов

Среди опрошенных – 80% женщин и 20% мужчин.

На вопрос, Ваш возраст? респонденты ответили так (Рисунок 12).

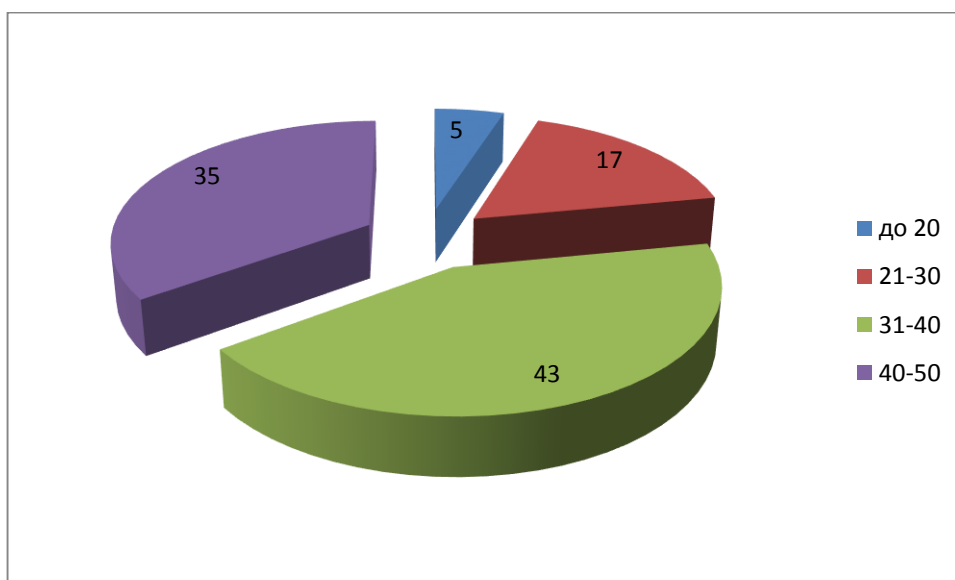


Рисунок 12 - Возраст респондентов

Итак, основными респондентами стали клиенты в возрасте 31-40 лет – 43%. 35% - 40-50 лет. 17% - 21-30 лет. Категория до 20 лет – 5%.

На вопрос, Ваш род занятий? ответы респондентов представлены на рисунке 13.

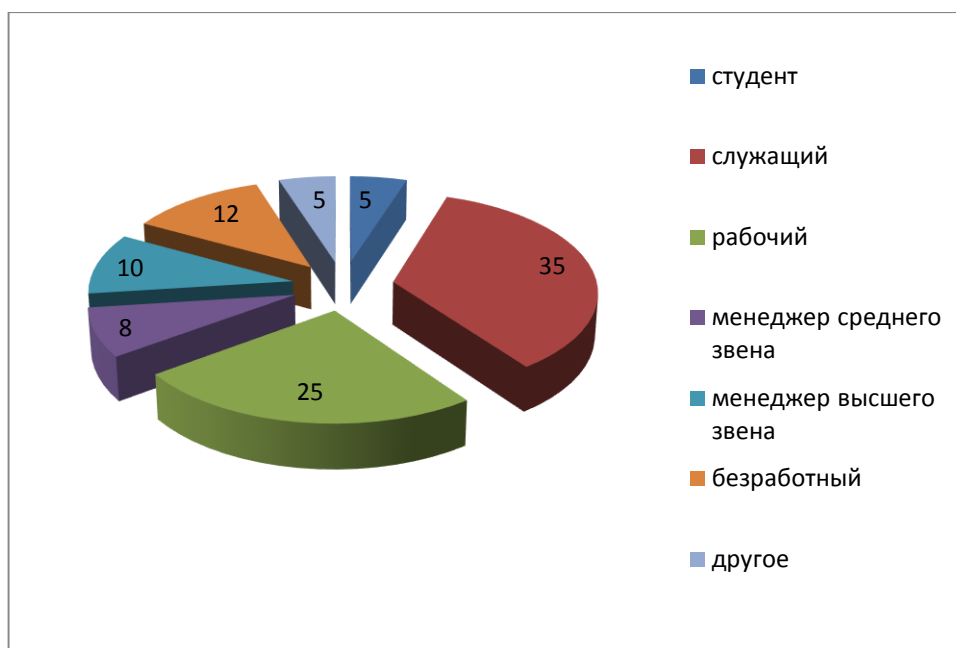


Рисунок 13 - Род занятий респондентов

На вопрос о роде деятельности респонденты ответили так: «Служащий» - 35%, «Рабочие» - 25%. «Безработные» - 12%. «Менеджер высшего звена» - 10%. «Менеджер среднего звена» - 8%. «Студенты» и «Другое» по 5%.

На вопрос, Ваш ежемесячный доход? ответы респондентов представлены на рисунке 14.

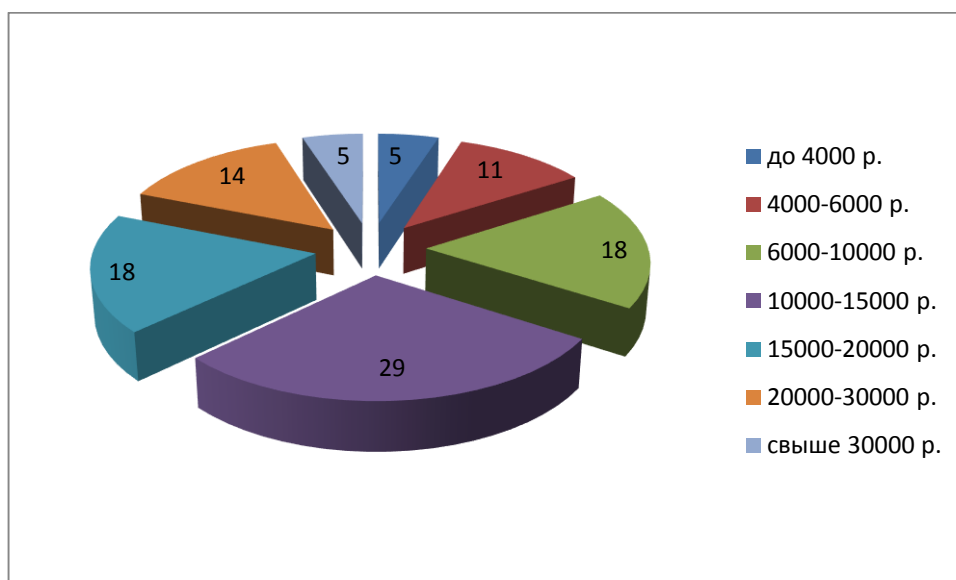


Рисунок 14 - Доход респондентов

На вопрос о доходе, респонденты ответили так: «10000-15000 р.» - 29%, «6000-10000 р.» и «15000-20000 р.» по 18%. Категория «20000-30000 р.» оставила 14%, 11% - «4000-6000 р.». А «свыше 30000 р.» и «до 4000 р.» по 5%.

Проанализировав ответы респондентов на вопросы анкетирования, следует обобщить, что потенциальные клиенты гипермаркета «Спар» г. Томск отдают предпочтение качественным продуктам, гибкой ценовой политике, программам лояльности и акциям, а также обращают внимание на акции. Кроме того, для клиентов магазина важно качество обслуживания в магазине. Клиенты обращают внимание на информацию об акциях и предложениях гипермаркета в различных источниках, а также заинтересованы в предлагаемых мероприятиях, являющихся методами стимулирования продаж гипермаркета «Спар». Основными респондентами оказались женщины ввиду более частого посещения продуктовых супермаркетов

Итак, проанализировав маркетинговую деятельность ООО «Спар-Томск», а также проведя исследование потребительского восприятия гипермаркета, была получена информация, которая поможет в разработке маркетинговой политики, которая позволит повысить эффективность деятельности организации, а также повысить уровень продаж рыбной продукции. ООО «Спар-Томск» находится на территории гипермаркета «Изумрудный город». Это имеет значение для определения конкурентоспособности магазина с учётом места расположения магазина, его размера и площади, насыщенности ассортимента и наличие продукции собственного производства. Поэтому политика продвижения с одной стороны это предложения услуг розничной торговли по продаже товаров покупателю, с другой стороны это политика продвижения продукции производителем.

Основными задачами политики продвижения являются:

- дать рекомендации по повышению эффективности стратегии продвижения и составить программу их реализации;
- провести расчет экономической эффективности стратегии продвижения от внедрения предлагаемых мероприятий.

3.4 Рекомендации по разработке политики продвижения рыбной продукции гипермаркета «Спар-Томск»

ООО «Спар-Томск» выходит на рынок с рыбной продукцией с использованием демпинговых цен, которые в большинстве случаев были ниже себестоимости. В дальнейшем компания повышала цены на 5-7% каждый месяц и через год вышла на стабильный уровень средних цен предлагаемых на рынке.

Из ценовых методов стимулирования продаж рыбной продукции в компании используется лишь метод прямого стимулирования за счет предоставления скидок.

Всем своим клиентам компания предоставляет постоянную скидку 5%, которая по сути таковой не является, так как наценка на изделия весьма велика и эта скидка просто оправдывает ее. Несмотря на то, что данная скидка не несет никакой выгоды для клиентов, ее наличие имеет высокую ценность для них. Так как конкуренция на рынке продуктов весьма велика, такой размер скидки служит дополнительным стимулом привлечения клиентов. Проанализировав основных конкурентов, было выяснено, что все конкуренты предлагают те или иные скидки на рыбную продукцию различным категориям потребителей (таблица 14). Анализ деятельности конкурентов позволил сделать следующие выводы: все они дают те или иные скидки на рыбную продукцию различным категориям потребителей.

Таблица 14 - Скидки, предоставляемые покупателям конкурентами

Компания	Постоянная	Пенсионерам	На количество	На повторную покупку
«Спар»	5%	8%	1	3-5
«Пятерочка»	-	5%	-	2%
«Семья»	2%	7%	1%	-

Постоянная скидка у конкурентов, которую они предлагают, имеет такой же смысл, как и у ООО «Спар», для привлечения потенциальных потребителей.

Компания «Пятерочка» не предоставляет первоначальных скидок, подкрепляя это тем, что она, как крупный ритейлер, изначально устанавливает очень низкие цены на продукцию. Компания «Спар» предоставляет примерно такую же скидку, как и компания «Семья». Как уже говорилось ранее, компания «Семья» несет наибольшую угрозу как конкурент, предоставляя высокие скидки жителям РФ.

Особо следует выделить – скидки для определенных категорий граждан, то есть пенсионеров, инвалидов, ветеранов, эти скидки направлены на привлечение этих потребителей, так как они больше всех подвержены влиянию ценового стимулирования продаж и очень чутки к цене. Скидки, предоставляемые за покупки товара в большем объеме, используются с целью увеличения средней стоимости покупки. Скидки, предоставляемые на повторную покупку рыбной продукции, для увеличения лояльности потребителей. Стоит отметить, что величина данных скидок варьируется в зависимости от сезона. В зимнее время размер скидки увеличивается на 1-3% с целью дополнительного стимулирования роста продаж.

Что касается рекомендаций по стимулированию сбыта рыбной продукции, то следует отметить такие мероприятия, как акцию с использованием купонов номиналом в 100 руб. с предложением вернуть указанную на купоне сумму в случае покупки рыбной продукции на сумму не менее, чем на 1000 руб.. Прогноз – акция будет иметь большой успех и сможет окупиться расходы, принесет прибыль.

Кроме того компании рекомендуется применять метод натурального стимулирования продаж. Основной рекомендацией является использование подарков в качестве натурального стимулирования продаж рыбной продукции.

Самым актуальным подарком при покупке рыбной продукции, бесспорно являются купоны для последующей покупки продукции со скидкой. Компания «Спар» может предоставлять в подарок такой купон на каждую последующую покупку (1 купон- 1 покупка). Данный подарок, на вряд ли может привлечь потенциальных потребителей, ведь скидка в купоне составляет около 4%, но

такой подарок может подтолкнуть сомневающегося потребителя к совершению покупки.

Следующей рекомендацией является предоставление подарка своим клиентам – брендированных сувениров-магнитов в виде рыбы, что так же может послужить дополнительным стимулом к совершению покупки рыбной продукции, может повысить уровень лояльности потребителей.

Данный метод стимулирования сбыта может использоваться фирмой достаточно хорошо, но загвоздка заключается в том, что большинство компаний-конкурентов дарит своим клиентам подобные подарки, но при покупке других видов продукции.

Кроме того, гипермаркету рекомендуется применять различные виды акционных предложений на рыбную продукцию, таких как «Товар недели» со скидкой 30-35%, а также «2 по цене 1» и т.д.

Каждую субботу в гипермаркете рекомендуется предлагать скидку 20% на продукцию из рыбы собственного приготовления. На базе гипермаркета есть кухня, где умелые квалифицированные повара готовят качественные и вкусные блюда, которые гипермаркет может предложить свои посетителям в субботу по скидке.

Также гипермаркет «Спар» в г. Томск может предложить всем желающим принять участие в акции. Данную акцию следует провести с 1 июля 2016 года по 1 августа 2016 года. Гипермаркет предложит купить рыбную продукцию на сумму от 2000 руб. и предоставит в подарок скидочный купон на сумму 200 руб. на следующую покупку рыбной продукции. Срок действия купона будет до конца 2016 г.

Кроме того, гипермаркету рекомендуется задействовать еженедельную акцию «Товар недели». В рамках данной акции клиенты гипермаркета могут приобрести рыбную продукцию со скидкой от 23% до 49%. Еженедельно перечень рыбной продукции меняется, поэтому каждый клиент сможет найти для себя рыбу по вкусу.

Кроме того в гипермаркете «Спар» предлагается запустить акцию «Снижение цены» на рыбные продукты. Клиенты гипермаркета могут получить дополнительную скидку на акционные товары, кроме стандартной скидки, указанной в скидочных картах.

Следующей рекомендацией гипермаркету «Спар» является проведение выдачи купонов по акции «Купон на скидку». Купон на скидку до 500 р. на покупки в магазине «Связной» можно получить при покупке рыбной продукции на сумму от 2000 р. в гипермаркете «Спар».

Кроме того, рекомендуется применять акцию «Вечерние скидки» на рыбную продукцию собственного приготовления. В рамках акции на продукты распространяется скидка до 30% после 19:00 ежедневно.

С целью привлечения максимального количества потребителей и стимулирования сбыта продукции в гипермаркете рекомендуется представить линию рыбной продукции собственного производства, которая способна удовлетворить запросы даже самых требовательных покупателей. Товары собственной торговой марки «Спар» – это продукция, которая разработана специально для покупателей гипермаркета «Спар», по самым доступным ценам и отличного качества.

Также, как одним из методов мерчандайзинга планируется применить особую выкладку товара. Предлагается консервированную рыбную продукцию на витрине выложить в виде корабля. А также на другой витрине в виде рыбы. Данные виды выкладки товаров позволят привлечь внимание покупателей, которые зашли в гипермаркет, чтобы купить другие товары, но совершат незапланированную покупку рыбной продукции. Основную витрину с рыбой предлагается подсветить неоновой подсветкой в голубых тонах.

Рекомендуется применить метод личных продаж – в гипермаркете будет выставлена дегустационная стойка и сотрудник «Спар» предложит желающим дегустировать соленую и маринованную рыбную продукцию. Данное мероприятие также привлечет внимание посетителей гипермаркета к рыбной продукции.

Кроме того, рекомендуется разработать рекламную политику, которая информировала бы потенциальных клиентов о представленных ранее акциях на рыбную продукцию ООО «Спар-Томск».

Для того чтобы сделать правильный выбор средств распространения рекламной информации, необходимо пользоваться информацией по анализу маркетинговой деятельности ООО «Спар-Томск». Проведенные ранее исследования позволили разработать такую рекламную политику ООО «Спар-Томск»:

Необходимо обратить внимание на такие рекламные носители:

- Реклама на телевидении;
- Реклама на билбордах;
- Реклама на радио;
- Реклама на транспорте;
- Рекламные листовки.

Рекламу на телевидении нет смысла рассматривать, так как ООО «Спар-Томск» в прошлом пользовалась рекламой на телевидении, и которая является достаточно дорогим видом рекламы, необходимо искать новые и интересные методы рекламы.

Реклама на билбордах останется, но будет обновленной, будет разработан новый дизайн. Реклама на радио будет использована, но достаточно мало, только в предпраздничные и праздничные дни, как напоминающая.

Наибольшее внимание хотелось бы уделить рекламе на транспорте и рекламным листовкам, с обновленным дизайном. Также будет использована реклама в торговых центрах, то есть буклеты, календари. Будет улучшен сайт гипермаркета, обновленный дизайн, добавление новых функций.

Итак, билборды (рекламный щит, бигборд) - один из самых распространенных видов рекламы. Билборд - рекламная панель, рекламный щит устанавливается на оживленных участках местности, магистралях. Билборды бывают как односторонние, так и двухсторонние. Размеры билборда позволяют

рассмотреть рекламный сюжет издалека, с движущегося транспорта.

Существуют такие виды биг-бордов:

- 3 х 6 м;
- 10 х 5 м;
- 3 х 12 м;
- 12 х 6 м;
- 15 х 5 м.

Среди представленных размеров распространенным является размер 3 х 6 м. Билборды будут арендоваться у полиграфического предприятия «Юнион».

Продвижение товаров и услуг с помощью рекламы на радио с каждым днем становится все популярнее. Происходит это не потому, что реклама на радио стоит меньше рекламы на телевидении (иногда радио реклама обходится даже дороже), а потому, что радио реклама имеет преимущества, которые делают ее привлекательной для рекламодателей.

Ежемесячный охват населения радиостанциями показывает, что наиболее слушают радиостанцию «Русское радио» - 31,5%, Радио «Шансон» 31,3%, и Радио «Радио Москвы» 31,0%. Данные показатели являются положительными, так как у данных радиостанций стоимость размещения рекламы небольшая и большинство слушателей мужчины и женщины различных возрастных категорий.

Что касается другого вида рекламы, то реклама на служебном транспорте имеет множество преимуществ перед другими видами наружной рекламы. Основной плюс подобной рекламы - максимально быстрый эффект, благодаря огромному охвату аудитории.

Реклама на служебном транспорте привлекает внимание не только автолюбителей и подростков, которые рассматривают проезжающие автомобили. Основными носителями при использовании данной рекламы являются служебные автомобили ООО «Спар-Томск». Эта реклама отличается от других видов, как уже отмечалось выше, массивным охватом аудитории потенциальных потребителей без учета их социальной принадлежности к тем

или иным слоям, способствует качественному запоминанию рекламной информации и сюжета, длительный срок действия.

Другим выбранным видом рекламы является открытка - носитель информации агитационного (рекламного, политического и т. д.) характера. К печати листовок прибегают, когда нужно лаконично изложить важную для конечного потребителя информацию, при этом, как правило, это необходимо сделать быстро, ярко и большим тиражом.

Открытка долго не хранится, потому что человек, прочитав ее и не заинтересовавшись информацией, выбрасывает ее в корзину, а вспомнив, возможно, в будущем о содержании, уже не сможет ею воспользоваться. Как было отмечено выше гипермаркету необходимо обратить внимание на рекламу на транспорте, раздачу листовок, реклама в торговых центрах, и реклама на радио.

Необходимо составить медиа-план на 6 месяцев, с учетом данных видов рекламы. Медиа-план - список рекламных носителей, на которых размещается реклама в рамках рекламной политики с указанием медиа характеристик. Для составления медиа-плана надо расписать, как будет использоваться каждый рекламный носитель.

Для рекламы в торговом центре необходимо: 5000 карманных календарей (стоимость 5000 по 1 руб. за 1 шт., офсетная печать, бумага 300 г / м, глянец, размер 70x100 печать полноцветная с двух сторон, 500 настольные календарики сборные (пирамидка) (стоимость 4000, по 8 руб. За 1 шт., офсетная печать, размер 210 * 100 мм, состоит из картонной основы, печать полноцветная, перекидных листов - 1, бумага 150 г / м², глянец, печать полноцветная с двух сторон, скрепленные - металлическая пружина (таблица 15).

Таблица 15 – Расходы на рекламу в торговом центре

Наименование затрат	Стоимость
Карманные календари 5000 шт.	5000 руб.
Настольные календари 500 шт.	4000 руб.

Эти рекламные носители будут представлены в магазине и на территории торговых центров:

Реклама на билбордах:

Билборды размером 3х6 (2 расположенных в центре билборда, стоимость 2400 руб./2 недели. Билборды будут рекламироваться 6 месяцев).

Итого необходимо 4800 руб.*2 билборда*6 месяцев = 57600 руб.

Для раздачи листовок:

1000 листовок (стоимость 4000 руб. по 4 руб. за 1 шт.);

4 промоутера (длительность работы по 4 часа, стоимость одного часа составляет 150 руб. То есть 150 руб. * 4 часа * 4 промоутера * 4выхода = 9600 руб.).

Открытки будут раздаваться в центре города в час пик. Данный вид рекламы будет привлекать своей новизной, никто из конкурентов не выбирал такой вид раздачи листовок (таблица 16).

Таблица 16 – Затраты на раздачу листовок

Наименование затрат	Стоимость
Листовки 1000 шт.	4000 руб.
Заработная плата промоутерам (4 чел., по 4 выхода)	9600 руб.

Для рекламы на служебном транспорте:

Пленка рекламная для автомобилей (необходимо обновить дизайн автомобилей по доставке рыбной продукции ООО «Спар-Томск») насчитывает 5 автомобилей. Для начала будут оклеены лишь 2 автомобиля.

Стоимость оклейки одной машины составит 3888 руб. по данным дизайн-полиграфического агентства «Юнион». Именно реклама на своем авто, то есть

на автопарк гипермаркета позволит обратить больше внимания потенциальных потребителей.

Для рекламы на радио:

Радиостанция для размещения на территории Томска («Русское радио» - и Радио «Шансон»).

15 секунд на «Русском радио» стоят 12000 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.
15 секунд на «Радио Шансон» стоят 11500 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед. Радио, как было отмечено выше, будет использовано только в предпраздничные и праздничные дни, в дневном эфире, с целью привлечения потенциальных клиентов к покупке рыбной продукции (таблица 17).

Таблица 17 – Расходы на рекламу на радио

Наименование затрат	Стоимость
15 секунд на «Русском радио» стоят 12000 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.	24000 руб.
15 секунд на «Радио Шансон» стоят 11500 руб.. 15 сек. / 2 р. в день/ 1 нед.	23000 руб.

Улучшение сайта ООО «Спар-Томск» состоится с помощью специалистов агентства «BonSite» которые создают сайты в Интернет, стоимость улучшения и изменения дизайна стоит 15000 руб.

Из предложенной рекламной кампании сроком 6 месяцев по подразделениям стоимость такова:

- 1.Для рекламы в торговом центре необходимо 18600 руб.
- 2.Наружная реклама на биг-бордах составляет 57600 руб.
- 3.Реклама служебных автомобилях составляет 7766 руб.
- 4.Реклама на радио составляет 47000 руб.
- 5.Улучшение сайта в Интернет составляет 15000 руб.

Итого, стоимость рекламной кампании на 6 месяцев: 145966 руб. (таблица 18).

Таблица 18 – Расходы на рекламные мероприятия за 6 месяцев

Наименование мероприятия	Расходы на внедрение мероприятия за 6 мес., руб.
Реклама в торговом центре	18600
Наружная реклама на биг-бордах	57600
Реклама на служебных автомобилях	7766
Реклама на радио	47000
Улучшение сайта в Интернет	15000
Итого	145966

Вариант рекламной политики в настоящее время является очень важным, в период кризиса. Разработанный вариант рекламной политики, это неординарные решения с использованием достаточно известных и популярных видов рекламы. Данная рекламная политика позволит гипермаркету показать себя с другой стороны, то есть гипермаркет может активно продвигаться в будущее, информировать потенциальных клиентов об акциях и предложениях на рыбную продукцию, при этом тратить на рекламу не большую сумму денег и более эффективно, нежели это делалось ранее.

Влияние предложенных выше мероприятий возможно только в комплексе, так как в данном случае мероприятия приобретают синергетический эффект. Кроме того, следует отметить, что эффективная реклама и стимулирование сбыта, являются основными инструментами в структуре продвижения рыбной продукции ООО «Спар-Томск в рамках маркетинга-микс.

Проведем анализ эффективности внедрения мероприятий по продвижению рыбной продукции ООО «Спар-Томск» (таблица 19).

Таблица 19 – Эффект от предоставления скидок на рыбную продукцию

Показатели	Средняя стоимость чека, руб.	Ожидаемое к-во покупателей, чел.	Объем продаж (руб.)	Прибыль (руб.)
Акция с использованием купонов номиналом 100 руб.	1000	100	100000	90000
Купон со скидкой 4% на последующую покупку	500	200	100000	98000
Подарок – магнит при покупке рыбной продукции	300	1000	300000	300000
Акция «Товар недели» и «2 по цене 1»	800	100	80000	40000
Купон на 200 руб. при покупке рыбной продукции от 2000 руб.	2000	250	500000	450000
Купон на скидку 500 руб. в магазине «Связной» при покупке рыбной продукции в гипермаркете «Спар» на сумму от 2000 руб.	2000	300	600000	450000
«Вечерние скидки»	500	200	100000	70000
Итого	-	2150	1780000	1498000

Итак, следует отметить, что гипермаркету «Спар» г. Томск рекомендуется активно использовать ценовые методы продвижения рыбной продукции, так как

в результате проведения перечисленных выше акций гипермаркет сможет получить прибыль в сумме 1498000 руб.

В данной главе были предоставлены рекомендации по продвижению рыбной продукции гипермаркета «Спар» посредством ценовых методов стимулирования сбыта и разработки рекламной политики с целью продвижения рыбной продукции. Также был проведен анализ потребительского восприятия мероприятий по стимулированию сбыта. Из этого анализа следует отметить, что для ООО «Спар-Томск» разработана эффективная кампания по стимулированию сбыта рыбной продукции. Все усилия сосредоточены не только на предоставлении скидок, но и стимулировании сбыта путем внедрения акционных предложений для клиентов. Все мероприятия по продвижению должны использоваться в комплексе, что даст синергетический эффект и позволит данной политике продвижения стать эффективным инструментом в деятельности гипермаркета «Спар».

Заключение

Актуальность темы исследования заключается в том, что маркетинг в сфере розничной торговли направлен на изучение спроса, требований конечных потребителей к товару (услуге), целенаправленный сбор, накопление и обработка необходимой информации, результатом которого является товар или услуга, в которой заинтересован рынок.

Цель работы - разработка политики продвижения продукции ООО «Спар-Томск» и повышения эффективности его деятельности была достигнута.

В ходе написания ВКР были выполнены следующие задачи:

1) исследованы теоретические аспекты маркетинга предприятия розничной торговли. Под розничной торговлей понимают предпринимательскую деятельность по продаже товаров и услуг на основании устного или письменного договора купли - продажи непосредственно гражданам и другим конечным потребителям, для их личного некоммерческого использования независимо от форм расчетов. Розничная торговля с точки зрения маркетинга представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную со сбытом товаров и услуг конечным потребителям с ориентацией на запросы и предпочтения покупателей, а также в получении на этой основе прибыли. В условиях кризиса основной целью маркетинга предприятия розничной торговли является продажа конкурентоспособного продукта, который обеспечит удержание позиций на рынке и достижение оптимальной доходности предприятия.

2) проанализирована маркетинговая деятельность ООО «Спар-Томск».

Исследование показало, что деятельность гипермаркета является эффективной, а система управления персоналом компании направлена на отбор и обучение квалифицированного персонала, который бы соответствовал ценностям и имиджу предприятия. Кроме того, были рассмотрены и проанализированы основные конкуренты гипермаркета «Спар», маркетинговая деятельность и действующая политика продвижения продукции. Было принято решение о проведении опроса потребителей посредством анкетирования

клиентов гипермаркета «Спар». Среди опрошенных оказалось 400 женщин и 100 мужчин, что объясняется более частым посещением магазинов женщинами. Участникам анкетирования было предложено ответить на вопросы. В результате анализа 500 анкет было выяснено, что потенциальные клиенты гипермаркета «Спар» часто посещают данный гипермаркет, выделяют его на фоне конкурентов, а также обращают внимание на ценовую политику, скидки и программы лояльности для покупателей гипермаркета. Немаловажным фактором для клиентов гипермаркета является уровень сервиса, профессионализм персонала и качество обслуживания.

Итак, следует отметить, что существующая политика продвижения рыбной продукции в гипермаркете «Спар» требует изменения её структуры. Предпринятые мероприятия по продвижению продукции, не позволяют гипермаркету удерживать лидирующие позиции на рынке продуктовых магазинов г. Томск, удерживать старых, а также привлекать новых клиентов.

3) разработана политика продвижения рыбной продукции для ООО «Спар-Томск». К основным предложенным мероприятиям следует отнести ценовые методы стимулирования сбыта, и разработку рекламной политики. К ним следует отнести: скидочные карты для различных категорий населения; дополнительные скидки на повторные покупки или определенные товары; различные акции с целью стимулирования сбыта: «Товар недели», «2 по цене 1», «Скидка на товары собственного производства», «Вечерние скидки» и т.д. Разработка рекламной политики включает рекламу на радио, на билбордах, рекламу в торговом центре, на транспорте, а также изменение структуры и обновление официального сайта. Данные мероприятия позволят привлечь внимание к такой категории товаров, как рыбная продукция, увеличить объем продаж, повысить прибыль гипермаркета, а также повысить узнаваемость организации.

4) оценена эффективность внедренных мероприятий в рамках разработанной политики продвижения рыбной продукции. Гипермаркету «Спар» г. Томск рекомендуется активно использовать ценовые методы

продвижения рыбной продукции, так как в результате проведения перечисленных выше акций гипермаркет сможет получить прибыль в сумме 1498000 руб.

Список использованных источников

1. Азарян А.М. Маркетинг: учебник. – М: Наука, 2012. – 422 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 6-е изд., испр. – М: Высшая школа, 2012. — 511 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: учебное пособие. – СПб: Питер, 2012. – 256 с.
4. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга: практическое руководство. – М: Фолиум. Информ-Студио, 2014. – 128 с.
5. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // Вестник Тамбовского университета. – 2014. – №14. – С. 110-118.
6. Байкалова Н.Д. Теоретические и методологические основы маркетинговых исследований: курс лекций. – Красноярск: КГТЭИ, 2012. – 211 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг предприятия: учебное пособие. – М: Центр учебной литературы, 2012. – 612 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход. – М: МГУ, 2014. – 294 с.
9. Барри П. Книга рекламных концепций: учебное пособие. – СПб: Дитон, 2013. – 296 с.
10. Батра Р. Рекламный менеджмент: учебное пособие, 5-е изд. – М: Вильямс, 2012. – 784 с.
11. Бобик В.С. Информационно-коммуникационный менеджмент в глобальном обществе: психология, технологии, техника публичных релейшнз: монография. – М: Наука, 2012. – 438 с.
12. Войтович С.Я. Методы определения потребностей индивидуальных потребителей в системе маркетинга // Вестник ТГУ. - 2013. - №2. - С. 154-158.
13. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие. - М: КноРус, 2016. - 224 с.
14. Егоршин А.П. Маркетинг организации: учебник. - СПб: Питер, 2015. – 384 с.
15. Закшевская Е.А. Маркетинг: учебное пособие. – М: КолосС, 2012. – 248 с.

- 16.Карпова С.В. Маркетинг. Теория и практика: учебное пособие. – М: Юрайт, 2013. – 416 с.
- 17.Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник. – М: Юрайт, 2014. - 608 с.
- 18.Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. – М: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
- 19.Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М: Юрайт, 2015. – 1184 с.
- 20.Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов. 3е изд / Панкрухин А. П. – М: Омега-Л, 2012. – 656 с.
- 21.Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник / Парамонова Т.Н. - М: КноРус, 2016. - 358 с.
- 22.Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник. - М: Юрайт, 2014. - 320 с.
- 23.Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие. – М: КноРус, 2016. – 226 с.
- 24.Синяева, И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – М: Юрайт, 2013. – 670 с.
- 25.Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: учебник. - М: Проспект, 2016. – 416 с.
- 26.Уманова Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие. - М: КноРус, 2016. - 236 с.
- 27.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник, 2-е изд. – СПб: Питер, 2014. – 368 с.
- 28.Хапенков В.А. Основы рекламной деятельности: ученик. – М: Академия, 2014. – 272 с.
- 29.Официальный сайт ООО «Спар-Томск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://izumrudniy.tomsk.ru/brands/produkty/interspar> (дата обращения: 15.06.2016).

Приложение А

«справочное»

Анкетирование посетителей гипермаркета «Спар»

Цель исследования – оценка эффективности маркетинговой деятельности гипермаркета «Спар», методов продвижения продукции, сбытовой и рекламной политики.

Анкета-опросник

Уважаемый посетитель гипермаркета «Спар», просим Вас ответить на предложенные ниже вопросы. Данный опрос не займет более 5 минут. А Ваши ответы послужат нам, гипермаркету «Спар», стать лучшим ритейлером для Вас!

1. Как часто Вы посещаете магазин «Спар»?

- каждый день;
- один раз в несколько месяцев;
- один раз в неделю;
- несколько раз в неделю;
- 1 раз в месяц.

2. В какое время Вы чаще всего посещаете магазин «Спар»?

- в вечернее время;
- в первой половине дня;
- после обеда;
- в обеденное время.

3. Какие товары Вы чаще всего покупаете в магазине «Спар»?

- бакалею;
- молочную продукцию;
- рыбную продукцию;
- колбасные изделия;
- мучная продукция.

4. Ваше отношение к ценам на товары магазина «Спар»?

- ценовая политика не устраивает;
- хотелось бы ниже;
- полностью устраивает.

5. Вы обращаете внимание на акции только, когда пришли в магазин или узнаете из других источников?

- через интернет;
- от знакомых или родственников;
- только в магазине;
- свой вариант ответа.

6. Хотелось бы вам, чтобы в магазине проводилось больше новых акций или розыгрышей?

- да;
- нет;
- все равно.

7. Ваш пол?

- мужской;
- женский.

8. Ваш возраст?

- до 20;
- 21-30 лет;
- 31-40 лет;
- 41-50 лет.

9. Ваш род занятий?

- студент;
- служащий;
- рабочий;
- менеджер среднего звена;
- менеджер высшего звена;
- другое.

10. Ваш ежемесячный доход?

- 10000-15000 р.
- 6000-10000 р.
- 15000-20000 р.
- 20000-30000 р.
- 4000-6000 р.
- свыше 30000 р.
- до 4000 р.

Благодарим за внимание!

Приложение Б «справочное»

