

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Адаптация международного опыта продвижения для торговой сети «Радуга вкуса»

УДК 339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2А	Воронова А.А.		15.06.16

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Т.С.	к.э.н.		15.06.16

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ассистент	Грахова Е.А.			15.06.16

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.В.	к.т.н.		15.06.16

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «МЕНЕДЖМЕНТ»**

БАКАЛАВР (38.03.02)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
	деятельности.
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации. .

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

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

10 февраля 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14А2А	Вороновой Анастасии Алексеевной

Тема работы:

Адаптация международного опыта продвижения для торговой сети «Радуга вкуса»

Утверждена приказом директора ИСГТ

№ 3108/с от 21.04.16

Срок сдачи студентом выполненной работы:

15.06.16

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Официальный сайт сети гастрономов «Радуга Вкуса», учебные пособия, статьи и источники сети Интернет
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Сущность, цели и задачи стратегии продвижения; актуальные тенденции по продвижению торговых сетей за рубежом; особенности формирования стратегии продвижения на розничных предприятиях в РФ; механизм продвижения гастрономов «Радуга вкуса» на текущий период

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Глава 4 Корпоративная социальная ответственность на примере ООО «Счастье есть»	Ассистент каф. менеджмента ТПУ Е.А. Грахова

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	10 февраля 2016 г.
----------------------------------------------------------------------------	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		10.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2А	Воронова А.А.		10.02.2016

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц текста, 13 рисунков, 8 таблиц, 28 источников.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, предприятие, продвижение, сетевой ритейл, стратегия.

Объектом исследования является торговая сеть «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть». *Предметом исследования* является процесс продвижения в «Радуге вкуса» ООО «Счастье есть».

Цель работы – анализ организации процесса продвижения торговой сети «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть» и предоставление рекомендаций по его совершенствованию на основе международного опыта.

Актуальность работы продиктована необходимостью корректировки стратегии продвижения в сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть», которая является ключом к конкурентоспособности и долгосрочному успеху в отрасли и на рынке, с применением актуальных на сегодняшний день международных трендов сетевого ритейла.

В процессе исследования выполнен анализ организации процесса продвижения в «Радуге Вкуса» ООО «Счастье есть» на текущий период времени.

В результате исследования разработаны рекомендации по совершенствованию процесса продвижения в «Радуге вкуса» ООО «Счастье есть» на основе международного опыта.

Теоретическая и практическая значимость работы: на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно разработать или скорректировать уже существующую стратегию продвижения сети.

Область применения: маркетинг, менеджмент, современная розничная торговля в формате торговой сети, сетевой ритейл.

Оглавление

Введение.....	8
Глава 1 Теоретические основы разработки и внедрения стратегии продвижения на предприятии	11
1.1 Сущность, цели и задачи стратегии продвижения сети.....	11
1.2 Классификация стратегии продвижения сети и этапы ее разработки.....	19
Глава 2 Особенности формирования стратегии продвижения предприятий современного сетевого ритейла в России и за рубежом	28
2.1 Современные тенденции развития мировой розничной торговли.....	28
2.2 Состояние и динамика развития розничной торговли в РФ.....	38
Глава 3 Совершенствование процесса продвижения сети «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»	48
3.1 Анализ комплекса маркетинга сети гастрономов «Радуга вкуса» и оценка ее конкурентных позиций	48
3.2 Совершенствование организации процесса продвижения в «Радуге вкуса» на основе актуальных международных трендов сетевого ритейла	58
Глава 4 Корпоративная социальная ответственность на примере ООО «Счастье есть».....	72
4.1 Анализ внутренней социальной политики в сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»	72
4.2 Анализ внешней социальной политики в сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»	76
Заключение	82
Список публикаций студента.....	85
Список литературы	86

Введение

Рынок розничной торговли сегодня насыщен коммерческими предприятиями разных форм и уровней обслуживания. Проникнуть на этот рынок с высокой степенью конкуренции довольно сложно. Для продвижения бренда уже недостаточно проведения локальных PR-мероприятий в интернете или за пределами сети. Именно профессионально разработанная стратегия продвижения – основа для эффективного развития любого предприятия.

Стратегия продвижения является одним из ключевых элементов маркетингового плана предприятия, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок.

В отличие от стратегии производства, роста, продаж, инвестиций и финансов, стратегия продвижения представляет собой план по достижению бизнес-целей коммуникационными и маркетинговыми инструментами. В условиях жесткой конкуренции только эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании микса инструментов, способны привлечь внимание к деятельности компании и стимулировать количество обращений заинтересованных клиентов в компанию.

Новая система организации продаж должна обладать неоспоримыми преимуществами для потребителя по сравнению с существующими, ведь конкуренция в ритейле традиционно очень высока. Сравнивая развитие сетевой розничной торговли в мире и в России, никаких новых идей в развитии ритейла российские предприниматели не выдвигают. И в зарубежных, и в отечественных сетевых магазинах применяются одни и те же торговые, логистические и инфраструктурные технологии.

В современном бизнесе недостаточно создать высококлассный продукт или качественную услугу. Нужно правильно преподнести ее своей аудитории. Для увеличения конкурентоспособности и сохранения лидерских позиций в обслуживании клиентов и управлении товарным ассортиментом, российским

розничным компаниями требуется всегда держать руку на пульсе новых технологий, иначе говоря, повторять путь, который уже прошли сети в развитых странах.

Главное преимущество мировых розничных сетей состоит в том, что они заметно выше по технологическому урону, в отличие от России. Сравнительная техническая отсталость российской торговли объясняет то, что ей пока необходимо внедрить хотя бы уже известные решения.

Накопленный опыт мирового ритейла позволит российским предпринимателям разрабатывать и успешно внедрять прорывные инновационные решения, которые дают значительный рост ключевых показателей бизнеса, таких как: более эффективный захват потенциала рынка, увеличение количества покупателей, рост чистой прибыли и сокращение убытков.

При этом, разработка стратегии продвижения предприятия на рынок всегда должна учитывать соответствие деятельности компании актуальным потребностям потребителей данного рынка или конкретной товарной категории. Кроме того, обязательным фактором, без учета которого невозможен выбор правильного вектора продвижения, следует назвать определение целевых характеристик аудитории.

Стратегия продвижения должна осуществляться только с учетом направленности всей деятельности компании, комплексно, и учитывать возможные оценки потребителей в зависимости от выбранного предприятием способа предложения собственного положительного имиджа.

Таким образом, мы подходим к осознанию того, что будущее ритейла – в руках потребителей. Главной задачей является удержание внимания покупателей. Производители и продавцы должны понимать, что нужно уметь работать с клиентской базой и научиться использовать сигналы от потребителей, и трансформировать их в полезную для них информацию.

Цель выпускной дипломной работы – разработать ряд рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения торговой сети «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть» на основе заимствования международного опыта продвижения.

Задачами данной работы являются:

- 1) идентификация сущности и видов стратегий продвижения;
- 2) исследование методов организации и проведения мероприятий по продвижению торговых сетей за рубежом;
- 3) выявление особенностей формирования стратегии продвижения на российских предприятиях современного сетевого ритейла;
- 4) анализ организации процесса продвижения в торговой сети «Радуга вкуса» на текущий период;
- 5) разработка программы совершенствования процесса продвижения в торговой сети «Радуга вкуса», а также перечня рекомендаций для дальнейшей работы.

Представленные в ВКР разработки имеют практическую ценность и могут быть внедрены на предприятии. В этом случае будет наблюдаться положительное воздействие на потребителей с возможным возрастанием коммуникационной и экономической эффективности процесса продвижения ООО «Счастье есть».

Глава 1 Теоретические основы разработки и внедрения стратегии продвижения на предприятии

1.1 Сущность, цели и задачи стратегии продвижения сети

Стратегия – это долгосрочный план действий, определяющий направление развития организации, приоритеты ее стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению поставленных стратегических целей [6]. Выделяются четыре уровня формирования стратегий организации: стратегии корпорации, стратегии бизнеса, функциональные стратегии и оперативные стратегии (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация стратегий в маркетинге

Стратегия корпорации – это генеральный управленческий игровой план диверсифицированной компании. Она задействует все виды предпринимательской деятельности данной компании и состоит из шагов, направленных на завоевание и укрепление позиций в различных отраслях, и подходов, осуществляемых при управлении как одной, так и группой коммерческих единиц.

Стратегия однородной группы производств (стратегия бизнеса) включает в себе управленческий план только одного вида предпринимательской деятельности или одной коммерческой единицы. В стратегии бизнеса находит отражение разработанная руководством программа шагов и подходов для достижения высокого уровня производства данной конкретной отрасли предпринимательства.

Функциональные стратегии детализируют стратегию бизнеса и характеризуют особенности управления функциональными отделами. Основная роль функциональных стратегий – это поддержка генеральной стратегии бизнеса. Функциональная стратегия представляет собой управленческий игровой план ведения дел в конкретной сфере деловой жизни компании [18].

Одной из составных частей функциональной стратегии компании является маркетинговая стратегия. Она объединяет совокупность разных маркетинговых решений и функций, которые в целом направлены на достижение общих целей компании. Маркетинговая стратегия – это не общая стратегия компании, потому что она определяет лишь ограниченный спектр активностей компании, направленных на формирование ее рыночного положения и отношения с потребителями и конкурентами.

Маркетинговая стратегия компании направлена на выполнение ряда задач, которые тесно связаны друг с другом: характеристика положения компании на рынке; осознание целей организации через процесс продажи товаров и услуг, и эффективности использования основных ресурсов; предложение наиболее эффективной модели использования ресурсов, для достижения определенных организационных целей.

Бизнес стратегии, стратегии маркетинга и стратегии продвижения тесно связаны между собой. Маркетинговая стратегия включает в себя стратегию продвижение товара на рынок. Данная стратегия в целом направлена на достижение общих целей организации, за счет повышения интереса потребителя к товару компании, и в частности направлена на достижение конкретных рыночных (маркетинговых) целей [17].

Продвижение (промоушн, promotion, промо) – комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж. Продвижение товара – любая из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.

При разработке стратегии продвижения необходимо учитывать такие факторы, как способ охвата рынка и выбор стратегии для стимулирования сбыта. Способ охвата рынка определяет количество посредников одного типа на каждом уровне канала сбыта.

В литературе приводятся различные варианты строения процессов продвижения продукции. В общем виде процесс разработки стратегии продвижения продукции может быть подразделен на шесть основных этапов (рисунок 2).

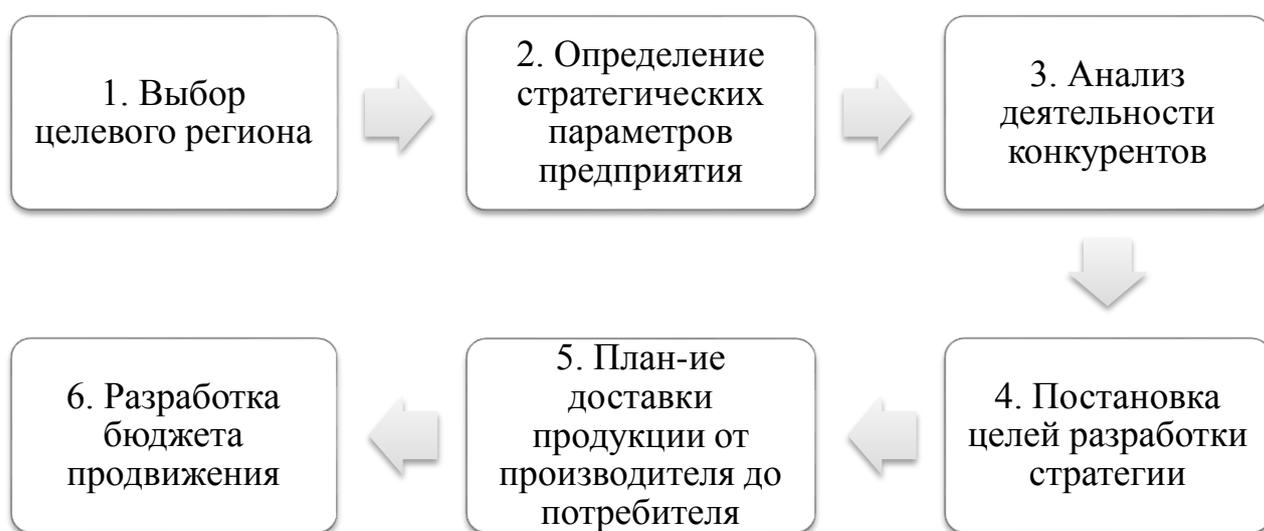


Рисунок 2 –Процесс разработки стратегии продвижения продукции

В основе стратегии продвижения лежит всесторонний ситуационный анализ, который позволяет выявить конкурентные преимущества товара, обозначить структуру рынка и принципы ценообразования. При составлении стратегии продвижения определяются возможности конкурентов, проводится анализ сильных и слабых сторон компании, рассматриваются отношения компании с клиентами.

Для эффективного проникновения на новые рынки любое предприятие-производитель должно учитывать специфику регионов и основательно подготавливать каждый этап разработки стратегии продвижения. Эффективная организация продвижения продукции позитивно сказывается не только на деятельности ее производителей, но и на самих потребителях.

Всесторонний анализ учитывает все детали будущего продвижения и существующей ситуации на рынке, а грамотно составленная стратегия продвижения позволит спрогнозировать будущее развитие предприятия, с учетом особенностей рынка и ресурсов компании.

Главными целями стратегии продвижения являются: информирование и напоминание о предложении; стимулирование спроса и улучшение образа марки, товара или компании. К задачам, связанным с мероприятиями по продвижению, относят:

- повышение общего размера рынка и увеличение рыночной доли;
- повышение объема собственных задач предприятия;
- поддержка или формирование маркетингового канала дистрибуции (дилеров, продавцов);
- контратаковать предложения соперника;
- обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
- повлиять на запросы потребителей;
- преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, новым товаром и прочее;
- повысить объем и частоту покупок;
- сформировать доверие целевой аудитории;

- информировать потребителей о новых предложениях.

К функциям продвижения относят:

- создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т.п.);
- информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение имиджа товара;
- создание лояльности среди участников маркетингового канала;
- информационная поддержка покупателей; ответы на их вопросы;
- распространение информация о компании.

Маркетинговые стратегии задуманы, как средство достижения маркетинговых целей. Маркетинговые тактики, в свою очередь, служат инструментами поддержки реализации стратегий [16].

Тактика продвижения – формирование и решение задач предприятия на определенном рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе общей стратегии продвижения и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

Тактика продвижения – это сценарий действий на целевых рынках, с новыми товарами, рекламой, стимулированием сбыта. Каждую маркетинговую тактику нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает прогнозируемые опасности и возможности, которые компания получает при реализации тактических задач.

Мероприятия по продвижению товаров это своего рода тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование товара.

Существуют следующие виды мероприятий по продвижению (рисунок 3):

Реклама на различных рекламных носителях, рекламные акции	Consumer-мероприятия	Публикация информационных статей
Конференции, пресс-конференции, симпозиумы, круглые столы	Мастер-классы, семинары, вебинары	P.O.S. материалы (от англ. Point of sales - точка продаж)
Прямая горячая линия	Спонсорство	Промо-акции

Рисунок 3 – Примеры PR-мероприятий по продвижению

Рассмотрим подробнее значение и цели каждого из перечисленных мероприятий.

- пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Целями пресс-конференции являются: предоставление СМИ комментариев по различным аспектам, подача информации из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;
- презентация – представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара в официальной форме, кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями для потенциальных покупателей, которым раздаются образцы продукции;
- спонсорство – осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу.

- «горячая линия» (hotline) – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении.

- промо-акция (promotion) – стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Промо-акции в свою очередь подразделяются на:

Salespromotion (стимулирование сбыта) – комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, повышение качества обслуживания, ускорение процесса реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumerpromotion), так и на продавца (tradepromotion).

Tradepromotion (торговое продвижение) – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.

Consumerpromotion (продвижение потребителю, потребительский маркетинг) – продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа.

В зависимости от поставленных целей и задач используются различные промо-акции:

- распространение образцов товара;
- распространение рекламных материалов, сэмплинг;
- консультации в местах продаж;
- дегустации;
- подарок за покупку;
- розыгрыш призов;

- обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар.

Перекрестное продвижение (cross-promotion) – технология состоит в том, что две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности всех вовлеченных в процесс продвижение товаров (услуг).

Поисковое продвижение – позволяет улучшить позиций сайта в результатах выдачи, путем воздействия на него естественными и неестественными ссылками. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу.

Продвижение в социальных сетях – комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях).

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

Сэмплинг – предложение образцов товаров потребителям в подарок. Образцы распространяются с помощью почты, раздаются в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным способом представления товара.

Directmarketing (прямой маркетинг) – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим или получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

Eventmarketing (событийный маркетинг) – продвижения торговой марки, услуги или имиджа организации с помощью проведения ярких специальных мероприятий и акций:

- годовщина, юбилей;
- фестиваль, ярмарка, праздник;

- презентация, церемония открытия;
- встреча, круглый стол, конференция, семинар;
- день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.;
- организация обедов, фуршетов и обслуживания (кейтеринг).

Все виды мероприятий по продвижению регулируются статьей 9 Закона о рекламе [2], которая предусматривает, что в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара должны быть указаны:

- сроки проведения такого мероприятия;
- источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

Каждый из элементов маркетинговой стратегии и тактики (реклама, продвижение, продажи продукции, ее распределение) должен быть специально разработан, чтобы отвечать определенным потребностям и культуре компании, позволяя ей выполнить или перевыполнить поставленные задачи. Фирмы, которые не демонстрируют ярко выраженной стратегии продвижения, вряд ли в состоянии долго и успешно продержаться на рынке. Рассмотрим подробнее этапы разработки стратегии продвижения и ее внедрения на предприятии в параграфе 1.2.

1.2 Классификация стратегии продвижения сети и этапы ее разработки

При разработке стратегии продвижения сети задаются три сценария развития рынка: пессимистический, наиболее вероятный и оптимистический. На эти варианты накладываются перспективные возможности компании, возможные действия конкурентов, а также другие факторы, которые могут повлиять на развитие рынка. Их рассмотрение позволяет сформулировать основной и резервные варианты стратегии продвижения компании.

Подходящие варианты определяются на основе принципа наиболее полного обеспечения удовлетворения платежеспособных потребностей потребителей товаров и услуг фирмы и максимальной эффективности на единицу капиталовложений. Классификация видов стратегий для организации в разных источниках информации различна. Выделяют четыре основных вида стратегии продвижения [13]:

- реклама

Рекламное предложение одной компании должно разительным образом отличаться от всех остальных предложений конкурентов. Уникальность рекламного предложения может быть связана либо с товаром, либо с целевым рынком, либо рекламное обращение должно быть преподнесено в необычной форме. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса. Эффективной реклама будет тогда, когда она запомнится потребителям, а это, в первую очередь, зависит от ее информативности и ценности.

- личные (прямые) продажи

Личные продажи представляют собой процесс коммуникации с покупателем, устное представление достоинств товара с целью его продажи в личной беседе с потенциальным покупателем. Другое название этой деятельности — прямой (директ) маркетинг. В личных продажах используются два основных подхода: ориентация на продажи и ориентация на потребителя.

- PR-мероприятия (паблисити)

Вид мероприятий по связям с общественностью, который включает в себя неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников, с целью привлечения клиентов.

- стимулирование продаж

Мероприятия по ускорению сбыта и продвижения продукции. Характерной особенностью подобных мероприятий является то, что они не входят в число других компонентов комплекса маркетинга и имеют прямую

связь с потребительскими свойствами, ценой или системой сбыта продукции. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов: покупателей, контрагентов и торгового персонала.

Продвижение следует рассматривать, как составную часть маркетингового комплекса. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию и ее особенности. Наиболее важным и неизменным требованием к разрабатываемой стратегии является возможность видоизменения стратегии к непредвиденным ранее изменениям внешней среды. Причинами подобных изменений могут являться любые факторы, от создания новых технологий и возникновения многочисленных конкурентов до кардинального изменения законодательства и т. д. Особенно важна разработка стратегии по мере значительного возрастания масштабов бизнеса. Таким образом, комплекс работ по разработке стратегии развития компании включает несколько основных этапов (таблица 1):

Таблица 1 – Этапы разработки стратегии развития компании

1) Проведение маркетингового анализа	Этап включает в себя решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании, осуществление прогноза развития рынка и выявление сильных и слабых сторон компании.
2) Разработка миссии фирмы	Этап состоит из: формулирования миссии компании; разработки путей практической реализации корпоративной стратегии развития. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей.
3) Определение целей фирмы	Этап определения четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия.

Продолжение таблицы 1

4) Определение целей фирмы	Этап определения четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия. Цели должны быть ясными, измеримыми и достижимыми.
5) Разработка общей стратегии	На этапе формирования стратегии предприятия, учитывается весь комплекс функциональных и бизнес-стратегий. Успешная реализация стратегии продвижения на рынке – залог успеха в привлечении внимания клиентов
6) Определение механизма контроля	На данном этапе разрабатывается и утверждается механизм контроля, позволяющий не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке.

Рассмотрим подробнее, что входит в каждый из этапов разработки стратегии продвижения.

Первый этап проведения маркетингового анализа включает в себя в первую очередь анализ внутренней и внешней среды организации.

Анализ внутренней среды – это анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ее потенциала, на который она может рассчитывать в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Анализ внешней среды – оценка состояния и перспектив развития наиболее важных, с точки зрения компании, объектов и факторов окружающей среды: отрасли, рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые компания не может оказывать непосредственной влияние, или это влияние ограничено.

В условиях быстро меняющейся конкурентной среды значительно возросли потребности производственных компаний в актуальной и точной рыночной информации. Даже в те периоды деятельности компании, когда перед ней в силу различных причин не стоит задача расширения присутствия на рынке в краткосрочной перспективе, фирме необходимо обладать данными о деятельности конкурентов в перманентном режиме как минимум для сохранения своих позиций.

По причине своеобразного информационного голода, многие компании начинают свой путь по актуализации рыночных данных путем их сбора непосредственно силами персонала компании, зачастую таковыми становятся торговые представители и мерчендайзеры. В силу некомпетентности собирателей данных в подобном вопросе, получаемая управленцем информация не только катастрофически не полна, но и зачастую содержит в себе значительно искаженные данные. Подобную проблему в сборе актуальной рыночной информации можно решить передачей рассматриваемых функций на аутсорсинг, обращением в крупную исследовательскую компанию, предоставляющую данные по продажам и другим сопутствующим факторам от сетевых розничных структур [25].

Второй этап – это разработка миссии компании. Миссия компании – это публичная цель деятельности компании. Миссия формулируется по отношению к работникам фирмы, ее потребителям, конкурентам и государству. Четкое понимание своей миссии позволяет фирме выделиться среди конкурентов и завоевать покупателей. При определении миссии учитывается влияние следующих пяти элементов: история компании, существующие предпочтения владельцев и управляющих, рыночная среда, ресурсы компании, определенные деловые способности и возможности. Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что компания умеет делать наилучшим образом. В идеале, миссия разрабатывается лишь однажды и определяет направление развития компании. На каждом уровне

управления миссию компании нужно преобразовать в конкретные стратегические цели.

Следовательно, третий этап представляет собой определение целей фирмы. Цели фирмы – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия. Компания может выбрать одну из целей или попытаться достичь сразу всех.

Когда компанией были проведены исследования и получены маркетинговые данные об общей ситуации на рынке, на основе обобщенной информации формируется вывод, какие продукты и услуги будут наиболее востребованы рынком и по какой цене. На четвертом этапе формирования стратегии предприятия, учитывается весь комплекс функциональных и бизнес-стратегий. На рисунке ниже представлена система маркетинговых стратегий предприятия в правильном порядке их утверждения (рисунок 4):



Рисунок 4 – Система маркетинговых стратегий предприятия

Стратегия продвижения компании, которая должна помочь выявить план действий по стратегическому развитию бренда, должна включать в себя детальное описание [5]:

- идеального позиционирования, сообщений бренда;
- каналов;
- целевых аудиторий;
- предпочитаемых форматов;
- сил и средств, в частности, инструментов коммуникаций и маркетинга, с помощью которых до потребителя максимально эффективным путем будет донесено идеальное позиционирование компании, раскрыты преимущества продуктов и услуг.

Любая стратегия продвижения на рынке будет неполной без:

- бюджета;
- сроков;
- целей и задач;
- показателей эффективности;
- рекомендаций по особенностям реализации и оценке действий.

Правильное позиционирование, которое позволяет выстроить правильное восприятие торговой марки, успешная реализация стратегии продвижения на рынке – залог успеха в привлечении внимания клиентов, формировании их заинтересованности и реализации плана продаж. И наоборот, неправильно выбранное позиционирование (необоснованно большой рекламный бюджет, не те целевые аудитории, инструменты, которые не работают на данную аудиторию и др.) могут привести к серьезным потерям бизнеса, значительно повлиять на продажи. В случае с выводом нового продукта, перечисленные выше составляющие стратегии продвижения, изучаются и формулируются в единый план действий, который должен четко соотноситься с бизнес-планом компании. Ну а в случае с продвижением уже существующей компании, продукта или услуги, иногда требуется корректировка действий.

Поэтому пятым этапом необходимо разработать механизм контроля, позволяющего не только проводить аудит компании, но и своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику ее поведения на рынке. Маркетинговый аудит служит основным инструментом стратегического контроля, кроме того, он обеспечивает исходные данные для разработки плана действий по повышению эффективности маркетинга компании. С помощью него можно выявить не только общие характеристики рынка и его участников, но и спрогнозировать тенденции его развития, принципы ценообразования, вероятные риски.

Как правило, для выработки обновленной стратегии продвижения компании, если использование маркетинговых инструментов не приносят должного эффекта, а бюджет компании расходуется не эффективно, требуется найти и устранить слабый компонент, то есть, провести анализ результата предыдущих действий [8]. В зависимости от конечных целей и задач, для принятия решения о смене текущих действий по продвижению бренда, могут быть необходимы:

- оценка уровня осведомленности и информированности о компании, продуктах и услугах;
- оценка отношения к компании со стороны групп целевых аудиторий;
- изучение восприятия качества оказываемых услуг;
- изучение степени мотивации покупателей при совершении покупки;
- оценка уровня удовлетворенности от сотрудничества;
- анализ позиционирования конкурентов, который позволяет понять, правильная ли коммуникационная ниша занята.

Стратегия продвижения любого продукта – это скрупулезный анализ всех составляющих успеха развития бренда, в котором не бывает мелочей или незначительных пунктов. Важно все: начиная от названия торговой марки и ее визуального отображения, заканчивая выбором каналов и форматов коммуникаций с аудиториями. Завершением любого плана продвижения

должен быть хорошо составленный детальный медиаплан, которые представляет собой общий график — программа маркетинговых коммуникаций бренда с описанием всех целевых медиапоказателей поддержки продукта. Грамотно разработанная стратегия усилит позиции предприятия на рынке и повысит узнаваемость бренда, увеличит количество лояльных клиентов и объем продаж. Что в результате приведет к значительному увеличению прибыли компании.

Чем понятнее стратегия продвижения товара, бренда и пр. для потребителя, тем больше продвижение соответствует позиции бренда на рынке, тем прямее и короче становятся коммуникации бренда с рынком. Ориентация компаний на потребителя дает толчок для успешного развития ритейла. Обратим внимание на формирование стратегии продвижения в современном сетевом ритейле во второй главе.

Глава 2 Особенности формирования стратегии продвижения предприятий современного сетевого ритейла в России и за рубежом

2.1 Современные тенденции развития мировой розничной торговли

В условиях насыщения традиционных рынков и нарастания конкуренции компаниям приходится прилагать значительные усилия и находить принципиально новые подходы к использованию классического набора маркетинговых инструментов. Современное социально-экономическое и информационное пространство, в котором существует и принимает решения потребитель, трансформируется под воздействием изменений в условиях и образе жизни, роста социальной и пространственной мобильности, повышения уровня образования и информированности, ускорения проникновения на рынок инновационных продуктов, расширения телекоммуникационных возможностей, формирования устойчивых виртуальных сообществ и т.п.

Ожидания покупателей становятся все более квалифицированными и индивидуализированными, требования к скорости реакции на запросы повышаются, а отношения доверия выступают важнейшим элементом ощущаемой ценности. В этих условиях маркетинговые коммуникационные каналы существенно расширяют и трансформируют свои функции, а взаимодействие фирмы с потребителями приобретает многоуровневый мультиканальный характер. Ориентация экономики на потребителя создает хорошие условия для быстрого развития ритейла, особенно в сетевой форме.

Ритейл (от англ. «retail») – это продажа товара частному лицу, конечному потребителю, иначе говоря, розничная торговля. И хотя товар, продаваемый ритейлерами, не предназначен для дальнейшей перепродажи, как в оптовой торговле, масштабы этих видов торговли вполне сопоставимы.

Продавать товар в розницу оптовыми объемами позволяет использование специальных технологий торговли, ориентированных на массового покупателя, которые называются ритейл-технологиями. Такие технологии предполагают

минимум персонала для обслуживания максимума потребителей. Это сокращает затраты на каждого клиента, снижает издержки, а значит – повышает конкурентоспособность. Отличительным признаком ритейла является большое разнообразие предлагаемых товаров и услуг, собранных в одном месте.

Со стремительным развитием рекламы в различных ее проявлениях, маркетологи стали замечать, что давно известные маркетинговые приемы перестают работать. Потребитель так привык к рекламе на радио и телевидении, и билбордам, что просто перестает на них реагировать, поэтому все большее внимание уделяется нестандартным средствам воздействия на покупателя, таким как звуковое оформление или создание специальных аромакомпозиций. Такой маркетинг получил название нейромаркетинга или сенсорного брендинга.

Нейромаркетинговая концепция воздействия на потенциальных потребителей является одним из современных подходов, используемых в сфере розничных продаж. Ни для кого не секрет, что данная концепция основывается на исследовании психологии потребителей, выявлении их предпочтений и непосредственное воздействие на целевую аудиторию. В первую очередь маркетологи делают акцент на качестве продукта и на получении от него наслаждения, также они заостряют внимание потребителей на эмоциональном оформлении ценника. [10] Вот несколько самых распространенных приемов нейромаркетинга (рисунок 5):

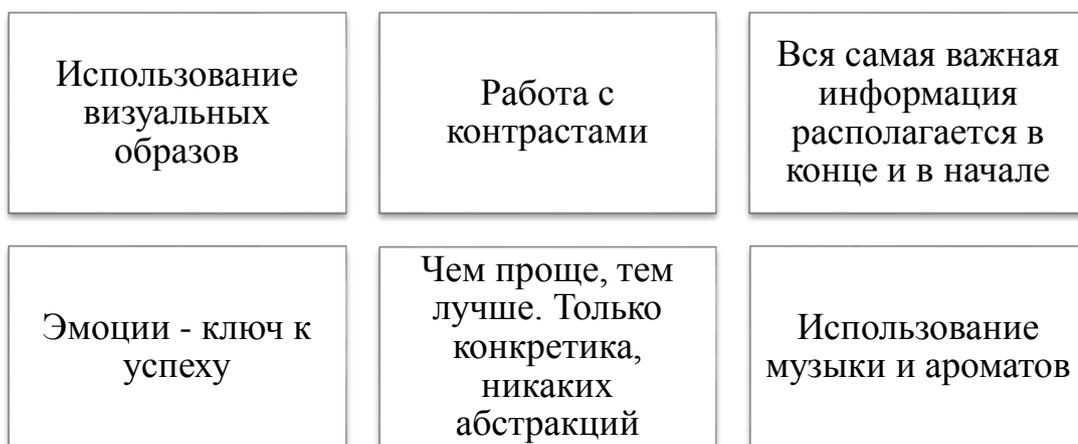


Рисунок 5 – Правила работы с рекламой в нейромаркетинге

- Люди более охотно и плодотворно совершают покупки, когда в магазине, в котором они находятся, играет ритмичная веселая музыка. Владельцы крупных магазинов и торговых центров прекрасно знакомы с данным фактом. Именно поэтому самые импульсивные покупки чаще всего сопровождаются популярными композициями, которые приятны посетителям.

- Реклама, которая бы подтолкнула мужчин к импульсивной покупке, всегда проста и конкретна. Мужской пол легче воспринимает визуальное изображение, чем текст, которое, как правило, должно быть связано с объемом и пространством. Маркетологи многих фирм очень часто пользуются данной уловкой, строя концепцию рекламы для мужчин на посыле успеха и превосходства.

- Женский пол напротив, гораздо охотнее воспринимает текстовую рекламу, поэтому все женщины внимательно изучают яркие вывески магазинов, этикетки на упаковках элитной косметики и прочее.

- Что касается ярких декораций, то они привлекают не только маленьких детишек. Речь идет о тематических украшениях на витринах. И это неудивительно, ведь мозг человека устроен таким образом, что цепляется за самый запоминающийся вариант, который был ему предложен.

Но сила нейромаркетинга не ограничивается только яркими плакатами и «гипнотизирующей» музыкой, это еще и приятные запахи, текстура товаров и успешное влияние на главные слабости потребителей. В качестве дополнения к нейромаркетингу, на сегодняшний день еще одним популярным способом воздействия на покупателя является направление, которое получило название аромаркетинга. Что же подразумевается, говоря об использовании запахов?

Аромат тесно связан с памятью, таким образом, он может рождать как положительные, так и отрицательные эмоции. Это позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связки между запахом и рекламным образом, любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия. То есть, будет прямая сигнальная связь: определенный аромат равно определенный товар или бренд. Если верить

всевозможным изысканиям на эту тему, именно наш нюх в большой степени ответствен за импульс покупки.

В классическом виде нейромаркетинг предполагает работу с ритейлом и личными продажами, но в современных реалиях ситуация складывается принципиально другая. В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала: слух, зрение, осязание и обоняние (рисунок 6).

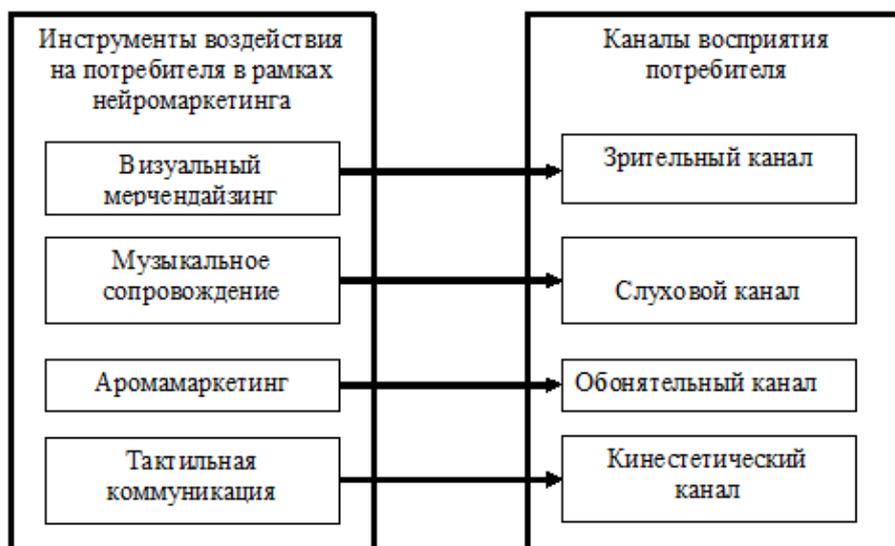


Рисунок 6 – Восприятие информации потребителем в нейромаркетинге

С тактильным контактом и ароматами в интернете работать не получится. Значит, остаются только два канала. Для работы с ними идеальны инструменты digital-marketing, дополненные знанием психологии продаж и вспомогательными направлениями нейромаркетинга [24].

Поскольку на сегодняшний день, ритейл во всем мире переживает этап трансформации, а интернет и новые технологии безвозвратно меняют рынок и бизнес, такая компоновка позволит донести информацию с минимумом потерь и искажений. Понимание специфики поведения потребителей, и, при этом, включение digital-технологий в каналы розничной торговли, позволит магазинам удержать своего клиента и сохранить конкурентные позиции.

Для ритейла вопрос эффективной персональной коммуникации является жизненно необходимым, а этот вопрос с легкостью помогают решить новые технологии. Следует предложить покупателю все то, что ему не хватает, в офлайне, а именно: ранжирование товаров по цене, выборку наиболее

популярных товаров, подробную интерактивную информацию, понятную навигацию по магазину, специальные персональные предложения и многое другое.

Для создания удобных и комфортных условий для шопинга, ритейлеры начинают использовать системы DigitalSignage – технологии представления информации с электронных (цифровых) носителей (дисплеев, проекционных систем и т. д.), установленных в общественных местах. На дисплеях выводится информация о действующих акциях, варианты сочетания вещей из коллекций и т.д. Устанавливаются сенсорные киоски, где покупатель может самостоятельно посмотреть подробную информацию о товаре, если все консультанты заняты.

Более того, существует ряд технологий, которые позволяют собирать и анализировать информацию о пользователях, их предпочтениях, запоминать их действия (покупки, просмотры, передвижения по магазину и т.д.) и впоследствии выводить персонализированный контент на дисплеях. С помощью специальных маячков (использование спецификации Bluetooth с низким энергопотреблением), система позволяет с точностью до сантиметров определить, где в данный момент находятся владельцы мобильных устройств и отправить ему специальное сообщение. Примером подобного сообщения может являться предложение о специальной скидке на товар, рядом с которым он находится или показ проморолика с выводом на дисплей об этом товаре [23].

Некоторые ритейлеры, наверняка, захотят перенять успешный опыт зарубежных коллег. Но вряд ли в ближайшее время эта технология станет повсеместной. Передача сообщений на телефоны посетителей происходит через Bluetooth, но едва ли многие жители России ходят с включенным портом. К тому же, открытым остается вопрос безопасности.

Что касается транслируемого контента на дисплеях в торговых центрах и магазинах, то раньше ему уделялось крайне мало внимания. Сегодня же многие ритейлеры задумываются о лицензировании транслируемого видео, обращаются к профессионалам, которые предлагают готовые пакеты контента или изготавливают его на заказ. Для посетителя важно то, где он сейчас, и что

вокруг него происходит. Поэтому в точках ожидания или отдыха показывают последние новости, спортивные сводки, новости шоу-бизнеса и культуры, информацию о погоде и т.д.

С повсеместным распространением смартфонов и планшетов, растет число интерактивных инсталляций в местах общественного пребывания. Цифровые конструкции позволяют принести часть онлайн технологий в точку продаж. Популярный сегодня на западе тренд использования мобильных устройств в качестве удобного и быстрого средства для совершения покупки называется омниканальностью. В сфере клиентского сервиса он является наиболее актуальным. На крупных ритейловых конференциях в 2015 году эта тема, бесспорно, являлась одной из ключевых.

Суть омниканальности, как и все гениальное, проста: вокруг пользователя объединяется множество каналов коммуникации, через которые он может выбрать товар, сделать и изменить заказ, оформить его и получить интересующую вещь в желаемое время в удобном месте. Фактически, клиент автоматически идентифицируется в любом из каналов, которыми располагает торговая сеть. Создавая заказ через веб-браузер в интернет-магазине, он может дополнить его в мобильном приложении, изменить и оформить в электронном киоске или офлайн-магазине, а также выбрать время, способ получения и оплаты товара — и все это без создания дополнительных профилей и повторных регистраций (рисунок 7).

Иными словами, концепция омниканальности позволяет торговой сети работать не с отдельными безликими номерами заказов и историей покупок, а с конкретным уникальным клиентом, для которого формируется персональный сервис и индивидуальные ценовые и ассортиментные предложения [7].

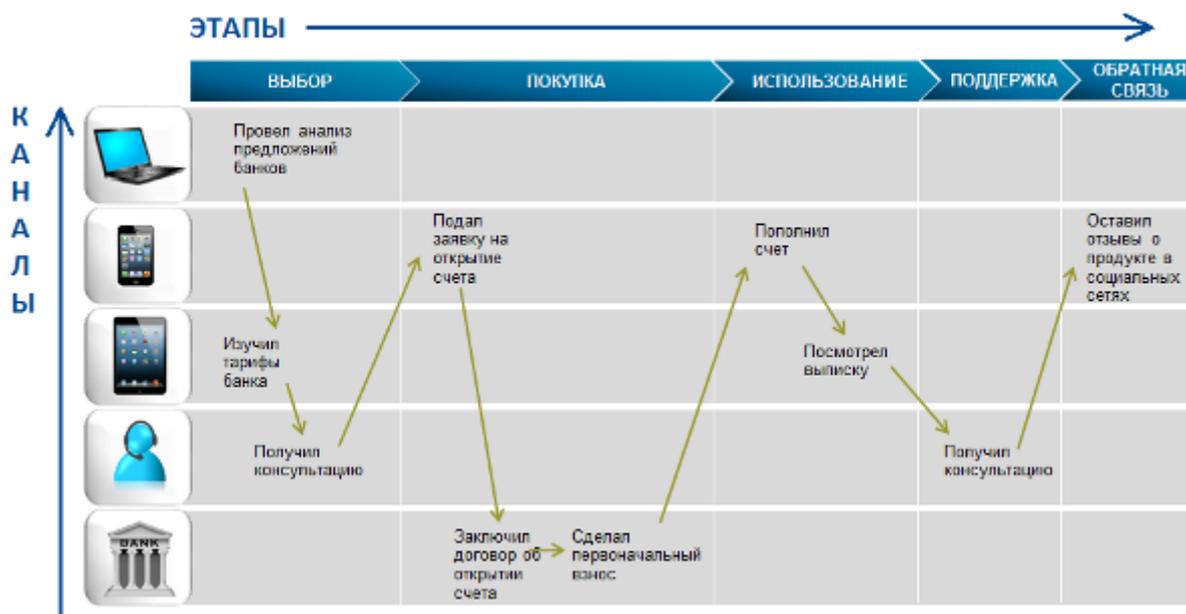


Рисунок 7– Путь клиента на примере открытия текущего счета

Однако, техническая реализация концепции затруднительна и требует решения целого спектра задач по интеграции устройств и созданию сети взаимосвязанных каналов в конкретной розничной сети. Ритейлеру потребуются серьезные материальные и временные ресурсы. Кроме того, торговая сеть должна уметь особым образом идентифицировать клиента, и здесь компания сталкивается с проблемой доступа к персональным данным. Полноценные готовые решения сегодня могут предложить только ведущие западные вендоры (поставщики), но стоимость подобных продуктов ожидаемо высока. Впрочем, даже имея возможность покупки вендорского решения, стоит помнить, что для внедрения омниканальности недостаточно просто обратиться к технологическим достижениям, так как это, прежде всего, глобальный пересмотр подходов к ведению бизнеса и способов коммуникации с клиентом, а значит перестройка бизнес-процессов ритейлера.

Еще одним интересным технологичным решением является внедрение систем Self-Checkout (SCO). Self-checkout (кассы самообслуживания) – это аппараты, позволяющие потребителям оплачивать покупки без помощи кассира. Автоматизация магазинов – это устойчивый тренд в международном и российском ритейле. Востребованность автоматических касс растёт, следуя запросам покупателей на упрощение и ускорение процедуры оплаты покупок. В

США первый магазин с кассами самообслуживания появился в начале 1990-х годов, с тех пор SCO набирали популярность по всему миру, включая Россию.

Кассовая система самообслуживания (self-checkout) обеспечивает:

- Повышение пропускной способности магазина
- Увеличение продаж за счет сокращения "брошенных" корзин
- Сокращение фонда оплаты труда
- Снижение зависимости от текучести кадров (кассиров)
- Сокращение возможностей для мошенничества персонала
- Сокращение площади кассовой зоны
- Увеличение доли рынка, связанное с повышением лояльности

покупателей благодаря: сокращению очередей, удобству для покупателей, отсутствию необходимости общения с кассиром, увеличению контроля за составом чека [19].

Среди владельцев магазинов нет равнодушных к кассам самообслуживания. В России кассы устанавливаются не так активно, как за рубежом, но это только пока. Большинство крупных игроков к ним присматриваются и прицениваются, многих интересует вопрос воровства, который заведомо возникает перед установкой нового оборудования.

Проблема воровства действительно существует. Но она существует не только на кассах self-checkout, но и в обычных магазинах. Кроме того, на кассах self-checkout украсть труднее, чем кажется. Во-первых, за покупателями следит помощник, во-вторых, на кассах установлены камеры видеонаблюдения, в-третьих, сами кассы сигнализируют о том, что покупатель забыл (или забыл намеренно) отсканировать товар.

Если рассматривать проблему глубже, то здесь идет речь об этическом аспекте поведения покупателей на территории магазина. Прямой доступ к товару увеличивает соблазн покупателя украсть его. Потери от краж в западных магазинах составляют 1-3% от товарооборота. По данным статистики в России уровень потерь от краж может достигать до 10% от общего товарооборота.

По данным мировой статистики потери от краж распределяются следующим образом:

- от 10 до 20% – административные (как правило, это ошибки в оформлении документов и сбои в работе с поставщиками);
- от 30 до 40% – внутренние (недобросовестность персонала);
- от 30 до 40% – внешние (несанкционированный вынос товара, то есть кражи покупателями).

Есть ли подобная статистика в России? Она отсутствует. Получить информацию о частоте совершения краж в российских магазинах получить практически не представляется возможным. Да, есть нормы естественной убыли, на которые еще ориентируются в своей работе магазины. Но были они разработаны не просто давно, а совершенно в другой ситуации ведения бизнеса и являются лишь каким-то сторонним ориентиром, а не цифрами, отражающими реальное положение дел.

Следует ли ориентироваться на западную статистику? Не просто следует, а необходимо. Требуется оценить уровень проблемы и на опыте работы западных торговых компаний разработать путь решения проблемы потерь. Западные магазины и розничные сети тратят миллиарды долларов на охрану своих предприятий. На торговых предприятиях, где разрабатывается комплексная система мер по предотвращению воровства персонала, покупателей, поставщиков – общий уровень потерь от воровства ниже на 40-50%, чем в аналогичных магазинах в России, в которых просто "ловят".

А главное – проблема воровства остро стоит для российских предприятий, однако убытки в связи с ним несет не ритейлер, а поставщик. Дело в том, что розничные торговые сети приобрели на сегодняшний день такую большую рыночную власть, что поставщики вынуждены идти на любые, даже не самые выгодные, условия взаимодействия с сетями. Сети одним из требований к поставщикам предъявляют оплату полочного пространства, выплаты за поддержание ассортиментной матрицы, различные ретро-бонусы. Собранных средств с лихвой хватает на покрытие убытков от воровства.

Помимо внедрения касс самообслуживания и digital-технологий, уделяется внимание программам лояльности. Маркетологи согласны с тем, что персонализация обслуживания клиентов является залогом успеха. Бренды, способные обеспечить индивидуальное предложение, получают взаимотдачу от лояльного потребителя, что с хорошей стороны сказывается на дальнейших продажах и рекламе бренда.

В качестве примера можно привести одну из программ лояльности, установленную в виде приложения на телефоне покупателя. Программа позволяет ему получать вознаграждение за определенные действия. К приложению подключены профили покупателя в соцсетях, и вся его активность сохраняется в электронном личном кабинете магазина-партнера, который сам выставляет ценность различных действий покупателя. За выполнение заданий магазины-партнеры программы начисляют своим покупателям MINS – виртуальную валюту, на которую можно скачивать книги и музыку, смотреть фильмы, обменивать на покупки и многое другое. Покупатель видит в личном кабинете все баллы за свою активность, которые в дальнейшем сможет обменять на различные материальные и нематериальные вознаграждения.

Сохранение лояльности клиентов очень важно, поскольку именно они могут стать эффективным инструментом в вербовке новых. Мировые розничные компании концентрируют свои усилия на расширении направлений своей деятельности, ориентируясь на конкретные клиентские сегменты и различные каналы продаж. Они используют вебсайты не просто для продаж, но и для создания бренда, вовлечения покупателей в диалог и налаживания обратной связи. У каждой компании свой путь внедрения цифровых технологий. [11] Хотя все рынки движутся в одном направлении, некоторые из них идут своим путем, немного отставая от западных коллег. Таким является рынок розничной торговли в России. Ознакомимся с развитием сетевого ритейла в нашей стране в параграфе 2.2.

2.2 Состояние и динамика развития розничной торговли в РФ

В последнее время в сфере розничной торговли России наблюдаются масштабные качественные и структурные изменения, обусловленные устойчивым ростом сетевых форм организации ритейла – торговых сетей. Сетевой ритейл активно развивается и вытесняет традиционные розничные структуры, к которым принято относить независимых торговых операторов и открытые рынки. В нашей стране представлены международные и национальные торговые сети, в том числе федеральные, региональные и локальные, формирование которых на первых этапах носило во многом бессистемный характер и заметно отставало от мировых трендов.

Особенностью современного периода является постепенное преодоление бессистемного характера становления сетевого ритейла, усиление его влияния на состояние потребительского рынка России, сокращение отставания от мировых стандартов торговли и обеспеченности объектами торговой инфраструктуры при сохранении национальной специфики и отечественных торговых сетей [28].

Преыдущие два года (2014 и 2015) оказались не простыми как для российской экономики, так и для мировой в целом. Кризис, эмбарго, импортозамещение, обвал рубля, повышение закупочных цен и продуктовая инфляция – все эти факторы прямым образом оказали влияние на состояние отечественной розницы. Согласно Росстату, оборот розничной торговли в России в период с января по сентябрь 2015 года сократился по сравнению с аналогичным периодом 2014 года на 8,5% – до 19,973 трлн. рублей, в сентябре он упал на 10,4% – до 2,336 трлн. рублей [20].

Если оценивать влияние кризиса на рынок ритейла и представить торговых операторов, прекративших свою работу в России в данный период, то лидерами будут продуктовые сети и fashion-ритейл. За эти два года с рынка «ушли» 56 торговых сетей, 34 из которых бренды иностранного происхождения. Кто «ушел» из России: 18 торговых марок продуктового

ритейла, 16 брендов операторов одежды, 6 сетевых игроков общепита. Интересным может показаться тот факт, что лидер антирейтинга сетей – это продуктовый ритейл (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами и непродовольственными товарами

Продуктовый ритейл – один из немногих секторов экономики, который демонстрировал устойчивый рост. Даже по результатам 2014 года крупные сетевые ритейлеры показывали рост динамики выручки. Люди не перестанут покупать продукты питания – основной посыл, который повторяли ритейлеры в ответ на вопросы о влиянии кризиса на их бизнес. Однако уже сейчас становится ясно, что основным фактором, оказывающим влияние на бизнес ритейлеров, становится снижение потребительской активности населения. В октябре 2015г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и сигареты составил 46,9%, непродовольственных товаров – 53,1% (в октябре 2014г. – 48,2%и 51,8% соответственно).

В момент кризиса каждый потребитель хочет оптимизировать расходы и потребление, а начинается оптимизация, как показывает нынешний опыт, с продуктов питания. Оптимизируя расходы, потребители ищут соответствие «цена-качество» и при данном раскладе, безусловно, выигрывают сильные федеральные розничные игроки. Масштаб закупок крупных игроков рынка

позволяет получить более низкий уровень закупочных цен у производителей, устанавливать конкурентные цены и сохранить маржу.

Ослабление покупательного спроса и сужение объемов рынка обостряет борьбу компаний за потребителя. Если раньше крупные игроки выигрывали за счет среднего чека, то сейчас покупатели стали активно сравнивать цены в разных магазинах и стремиться приобретать только те товары, цена на которые более выгодна. Соответственно, ритейлеры будут бороться за то, чтобы потребитель закупал все только в одном магазине.

В то же время, как отмечают и сами игроки рынка, кризисное время является временем возможностей, поэтому финансово устойчивые крупные компании будут продолжать показывать высокие темпы роста выручки и инвестировать в открытие новых магазинов. Как это делают многие иностранные производители, налаживая деловые контакты на лучшее будущее.

Среди самых привлекательных для глобальных ритейлеров рынков Россия поднялась на одну строчку и заняла седьмое место в рейтинге, составленном консультантами CBRE [14]. Лидером по-прежнему остается Великобритания, где работает 57,5% всех мировых ритейлеров, на 2-м месте – Китай (56,9%), на третьем – Объединенные Арабские Эмираты (56,3%). В России по итогам 2015 г. работало 47,9% глобальных розничных сетей (подробнее в таблице 2).

Таблица 2 – Торговая десятка стран привлекательных для международных ритейлеров

	Страна	Процент работающих в стране международных ритейлеров
1	Великобритания	57,5
2	Китай	56,9
3	ОАЭ	56,3
4	США	51,5
5	Германия	49,7

Продолжение таблицы 2

6	Франция	48,5
7	Россия	47,9
8	Испания	45,8
9	Гонконг	45,2
10	Япония	44,6

Что касается 2016 года, то оборот розничной торговли в январе – феврале 2016 года сложился в объеме 24,1 млрд. рублей или 104,0 % к январю – февралю 2015 года. [21] Прирост оборота розничной торговли составил 2,7 млрд. рублей, где 70,0 % прироста получено за счет роста розничных цен и 30,0 % – за счет увеличения физической массы товара (Рисунок 9).

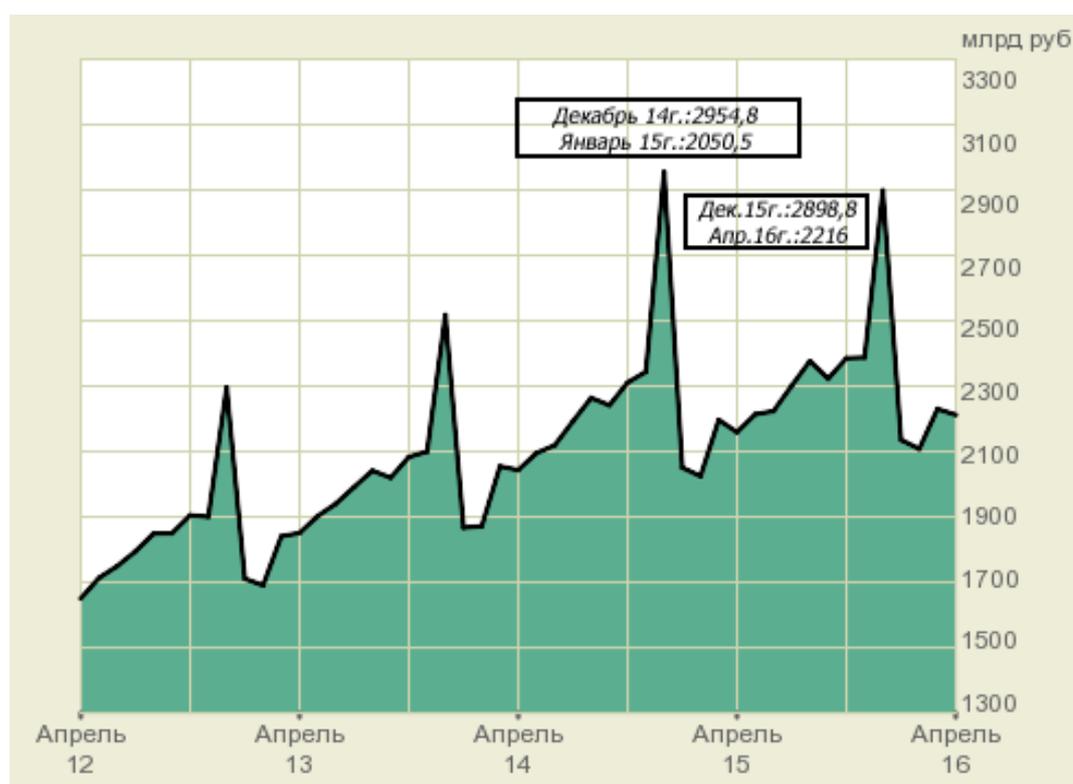


Рисунок 9 – Динамика оборота розничной торговли в РФ за 2012-2016гг.

Характерной чертой сетевого ритейла на современном этапе развития является быстрое освоение регионов как крупными федеральными и международными сетевыми операторами, так и региональными компаниями. Несмотря на довольно напряженную геополитическую и экономическую ситуацию, российский рынок остается интересным для международных

торговых сетей и характеризуется хорошими долгосрочными перспективами для их развития.

Экспансия в регионы известных торговых брендов имеет определенную закономерность и происходит по следующей схеме: столичные города, города-миллионники, город, приближенные к центру, населенные пункты с относительно невысокой численностью населения, расположенные по всей территории страны [12].

Таким образом, Москва остается пятой в мире по уровню проникновения глобального ритейла, уступая Лондону, Дубаю, Шанхаю и Нью-Йорку. За весь 2015 год в России открылись магазины 52 глобальных розничных компаний, в том числе 40 – в Москве. 12 брендов выбрали для экспансии другие российские города. Интерес к регионам связан с более низкими арендными ставками, чем в Москве и Санкт-Петербурге, при хорошем уровне дистрибуции и покупательной способности.

Сетевой ритейл в России достиг такого уровня, который позволяет диктовать свои условия поставщикам. Идет активная борьба за полочное пространство, т.к. именно полочное пространство розничного торгового оператора определяет долю рынка производителя. Это дает возможность сетевым ритейлерам диктовать поставщикам условия для «вхождения в сеть»: условия договора поставки, цены на ассортиментные позиции, сроки оплаты, бонусы, сроки поставок и др.

Правовая природа розничной торговли, как вида деятельности, выражается, прежде всего, в договорном характере. Так, согласно статье 492 ГК РФ, по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу (поштучно или в небольших количествах (в пределах групповой тары)), обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Покупатель, в свою очередь, обязан принять товар и оплатить его по цене, объявленной продавцом [1].

Ряд видов предпринимательской деятельности (в том числе и отдельные разновидности торговли) регулируется в административном порядке: это и лицензирование, и уплата сборов за право торговли. Помимо всего прочего, к торговой деятельности предъявляют свои требования и санитарно-эпидемиологический надзор, противопожарные службы, административно-технические и торговые инспекции.

Рассмотрим виды розничной торговли. Розничная торговля может быть классифицирована по следующим основаниям (Рисунок 10):

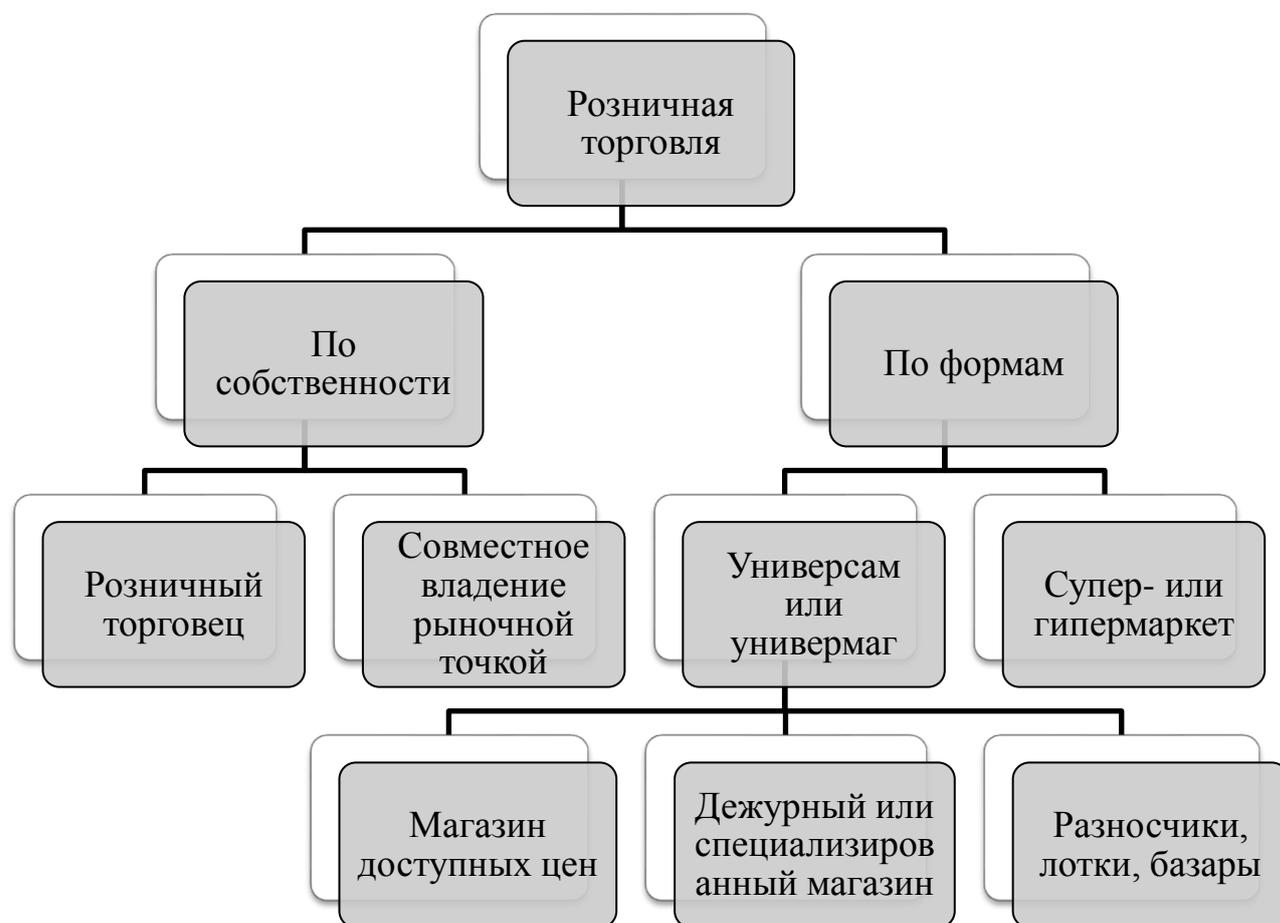


Рисунок 10 – Классификация форм розничной торговли

Разумеется, каждый тип розничного торгового предприятия имеет свою сферу и план охвата клиентов. Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества.

Крайне важно отслеживать потребности и интересы покупателей, социально-демографический состав целевой аудитории с тем, чтобы привлекать

в проекты такие концепции шопинга и проведения досуга, которые раньше покупатели находили только за пределами торговых центров.

Ритейл – это продажа товаров конечным потребителям. В отличие от оптовой торговли розничная торговля реализует товары не для дальнейшей перепродажи, а для конечного потребления частными лицами, причем то, в какой форме осуществляется розничная торговля, совершенно неважно: это могут быть продажи по телефону, в интернете, личные продажи.

Маркетинговая стратегия в современном ритейле – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных покупателей сетевых магазинов за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы [9].

Разработка маркетинговой стратегии позволит торговому предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
 - повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
 - создать инструмент массового привлечения клиентов;
 - выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
 - создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

В борьбе за покупателя ритейлеры не только предлагают новые программы лояльности, проводят больше специальных акций и распродаж, но и оптимизируют свое присутствие в торговых центрах, отдавая предпочтение самым качественным проектам и зонам с наибольшим трафиком. Развитию сетевого ритейла способствуют новые форматы торговых центров, делающие ставку на стимулирование покупательского спроса. «Сегодня все больше людей меняют вектор потребления в сторону грамотного соотношения «цена-качество» продуктов, товаров и услуг.

В кризис все ищут новые решения, для того чтобы сэкономить и добиться лучших результатов. В целях усиления интересов сетевой торговли и давления на производителей брендованных товаров, ритейлеры разрабатывают собственные торговые марки (СТМ).

На волне изменения потребительских возможностей импортозамещение, новые страны экспортёры и продвижение СТМ (собственные торговые марки сетей) стали возможностью для развития. Россия находится на том этапе, когда доля СТМ в общем объеме сетей рынка всего 6%. Низкое наращивание количества товаров СТМ российским сетевым ритейлом, сопряжено с определенными просчетами, зачастую низким качеством СТМ, отсутствием опыта в продвижении подобных товаров, невысокой лояльностью покупателей, некачественной рекламой и пр. Однако, для ритейлеров развитие собственных брендов является одним из способов удержать потребителя и как факт сохранить объемы выручки. Чем лучше СТМ, тем лояльнее клиент. А самое главное, что потребитель готов покупать СТМ: цена – качество стоит сейчас выше брендозависимости [27].

Помимо рассмотрения разработки собственных торговых марок в продуктовом ритейле, стоит затронуть и другие мероприятия по продвижению розничных сетей в России. Какие мероприятия используют российские ритейлеры в борьбе за клиента, и что из всего разнообразия является заимствованным из мирового ритейла?

Российские компании не остаются в стороне от внедрения технологий smartstore и digital-signage: ритейл всегда активно осваивал новые ИТ-инструменты, ведь в такой высоко конкурентной отрасли это всегда шанс создать для магазинов дополнительные преимущества. Совсем недавно в практику российских розничных компаний вошли, например, Bluetooth-маячки (beacons), отслеживающие поведения покупателей, а также электронные ценники: изменение цены происходит раз в сутки по утрам через Wi-Fi, специально для этого создана локальная интеграция с POS-системой. Такое взаимодействие с онлайн открывает для ритейлеров огромные возможности.

Из-за волатильности на рынке, колебаний валютного курса необходимо быть на конкурентной волне, цена меняется не то чтобы раз в неделю, она сейчас может меняться два раза в день. Система электронных ценников транслирует это изменение фактически мгновенно. Установка одного маяка обходится примерно в 3 тыс. рублей, а разработка приложения под них – до нескольких сотен тысяч рублей. Но пока, beacons используются только некоторыми сетями магазинов в Москве.

Также терминалы для оформления заказов посетителями на месте, были установлены в конце 2015 года в трех магазинах нового формата, в Петербурге, Твери и Москве, и с этого момента компания продолжает фиксировать увеличение продаж за счет заказов с удаленного склада.

Также, в крупных городах России, семимильными шагами происходит внедрение касс самообслуживания. Однако, причины выбора касс самообслуживания за рубежом и в нашей стране существенно разнятся. Западные ритейлеры с помощью касс самообслуживания действительно экономят на фонде оплаты труда, поскольку зарплата персонала в Западной Европе и США в несколько раз выше, чем в России, и людей выгодно заменять машинами. Российские же ритейлеры при запуске проекта самообслуживания обычно решают другие задачи [26]:

- повышение качества обслуживания покупателей путем сокращения очередей и привлечения клиентов к активному участию в процессе покупок;

- оптимизация работы магазина;

- снижение числа краж, осуществляемых с вовлечением персонала.

Этому способствуют три уровня безопасности — камера наблюдения, место упаковки с весами и обслуживающий работник;

- повышение имиджа магазина и лояльности покупателей. Многие потребители не готовы стоять в очереди и любят высокотехнологические устройства, многие из них с удовольствием пользуются кассами самообслуживания.

Но наибольшее распространение в России получили сценарии самооплаты — когда сканирование выполняется персоналом, а оплату покупатель производит самостоятельно (в основном с помощью карт). Однако, пока эта система задействована только в крупных городах, в массовом сегменте и/или магазинах эконом-класса, особенно в небольших населенных пунктах, без приема наличности пока не обойтись.

Рассматривая розничную торговлю по России в целом, нельзя не заметить отсталость мелких магазинов и небольших розничных сетей. У этих ритейлеров или отсутствует автоматизация вообще, или она сведена к минимуму. Основные проблемы распространения систем автоматизации – это сложности с внедрением и обучением. Ну и, конечно, как ни банально это звучит, вопрос стоимости. Особенно первоначальных вложений в покупку и настройку системы. Маленькие магазины не могут предложить посетителям то, чего не в состоянии, иногда, дать даже крупные сетевые компании. В этом плане угнаться за мировой розницей для России пока тяжело.

Очевидные преимущества крупных мировых сетей в том, что они заметно выше в технологическом плане, в отличие от России. Сравнительная техническая отсталость российской торговли объясняет то, что ей пока необходимо внедрить хотя бы уже известные решения. Остается много не внедренных простых решений по автоматизации, таких, как задействование IT-инфраструктуры для автоматизации ценообразования, управления ассортиментом и цепочкой поставок.

Глава 3 Предоставление рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения сети «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»

3.1 Общая характеристика сети гастрономов «Радуга вкуса» и оценка конкурентоспособности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – учрежденное одним или несколькими юридическими (или физическими) лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

ООО «Счастье есть» возникло 25 сентября 2008 г. В настоящий момент сеть насчитывает 20 торговых точек (Рисунок 11):



Рисунок 11 – Расположение магазинов «Радуга вкуса» на карте ДубльГИС

Точки расположены по адресам:

1. Проспект Комсомольский, дом 37;
2. Проспект Фрунзе, дом 26;
3. Иркутский тракт, дом 54 (Новосибирский переулок, дом 10);

4. Проспект Ленина, дом 141;
5. Ул. Яковлева, дом 35;
6. Ул. Павла Нарановича, дом 2;
7. Ул. Бирюкова, дом 12б;
8. Ул. Федора Лыткина, дом 6/2;
9. Ул. Иркутский тракт, дом 178;
10. Ул. Обручева, дом 2;
11. Ул. Партизанская, дом 8г;
12. Ботанический переулок, дом 5а;
13. Ул. Заречная 4-ая, дом 46;
14. Ул. К. Маркса, дом 34;
15. Ул. Говорова, дом 86;
16. Урожайный переулок, дом 28г;
17. пос. Богашево, ул. Советская, дом 5;
18. пос. Копылово, ул. Ленина, дом 7.
19. ул. Сергея Лазо 25Г.
20. ул. Вокзальная 2.

Внутри сети для удобства работы магазины делятся на категории:

1. Категория «А» – супермаркеты площадью от 600 кв.м. (Новосибирский, Комсомольский, Говорова, Урожайный).
2. Категория «В» – супермаркеты площадью 300-600 кв.м. (формат «у дома» – Обручева, Бирюкова, Нарановича, Маркса, 4-ая Заречная, Яковлева).
3. Категория «С» – минимаркеты площадью до 300 кв.м. (Лыткина, Ботанический, пос. Богашево, Ленина, Фрунзе, Партизанская, пос. Копылово).

С самого начала возникновения ООО «Счастье есть», во главе стоял Максим Дмитриевич Хайкис (генеральный директор ООО «Счастье есть» до 26 октября 2013 г.). В настоящий момент генеральный директор ООО «Счастье есть» – Хайкис Елена Владимировна. Коммерческим директором является Решетникова Ирина Дмитриевна – специалист регионального значения. Она

стоит у истоков создания отдела закупок сети, разработки логистических схем доставки, ведением маркетинговых мероприятий по продвижению сети.

В отделе закупок сети трудится в настоящее время 10 человек, а в отделе маркетинга – 3. Кадры растут внутри компании, на всех руководящих постах трудятся люди, имеющие большой опыт работы в сети, знающие все нюансы деятельности торгового предприятия.

Организационный этап процесса управления создает реальные условия для достижения запланированных целей, что происходит за счет создания структуры предприятия и обеспечения его всем необходимым для решения определенных на этапе планирования задач. ООО «Счастье есть» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления. Это показано на рисунке 12.

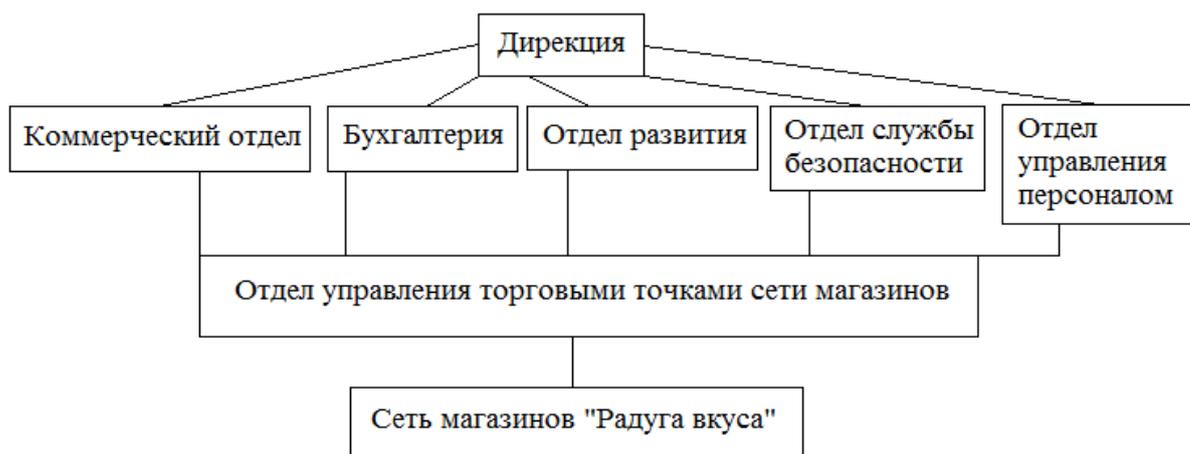


Рисунок 12 – Организационная структура управления ООО «Счастье есть»

Дирекция ООО «Счастье есть» состоит из генерального директора и коммерческого директора. Генеральный директор имеет в подчинении коммерческого директора, главного бухгалтера, начальника по развитию и техническим вопросам, начальника службы безопасности и начальника отдела по персоналу. Коммерческому директору (который в свою очередь находится в подчинении у генерального директора) подчиняются начальник отдела закупок, главный маркетолог и категорийные менеджеры.

Отдел закупок занимается работой с поставщиками, заказывает продукцию для гастрономов «Радуга вкуса». В настоящий момент имеет место

автозаказ продукции. Отдел маркетинга – проводит анализ рынка (сегментация и позиционирование), занимается разработкой товара (определение вида и характеристик), определением ценовой стратегии и политики.

Ассортимент торгового предприятия ООО «Счастье есть», который реализует продажу продукции через сеть гастрономов «Радуга вкуса», включает в себя более 9800 наименований продукции. Вся продукция, реализуемая в гастрономах «Радуга Вкуса», соответствует стандартам качества. Учитывая гастрономическую ориентированность товарных точек, упор сделан на следующие товарные подгруппы [22]:

- гастрономия (колбасы, охлажденная мясная продукция, копчености, готовые блюда, сыры, рыбные пресервы и деликатесы и пр.);
- кондитерские изделия (огромный ассортимент – более 100 видов печенья и весовых конфет)
- алкоголь (широкий ассортиментный ряд винных линеек, крепкого импортного алкоголя, коньяков);
- чай, кофе (широкий, регулярно обновляемый ассортимент).

В сфере ценообразования деятельность ООО «Счастье есть» регулируется Приказом Росстата от 14.11.2013 № 447 «Об утверждении Методических указаний по расчету индекса-дефлятора оборота розничной торговли на региональном уровне», где приводится подробное описание расчета индекса-дефлятора розничного оборота торговой организации нашего региона.

Отдельные требования в сети предъявляются к оформлению ценников: они должны быть понятны, читабельны, информативны, соответствовать действительности. Внутренний контроль за ценниками осуществляет: продавец, отвечающий за выкладку товара. Внешний контроль ведёт компания – на свои средства содержится внешний проверяющий, который регулярно проверяет на полках товара с истекшим сроком годности, актуальность ценников, отсутствие очередей в магазине и соблюдение порядка и чистоты.

Благодаря проведенным в июле 2015 г. маркетинговым исследованиям, с помощью анкетного опроса, определялась степень удовлетворенности

покупателей уровнем обслуживания магазина. Опрос проводился на выходе из магазина. Результаты обработки полученных анкет можно увидеть в таблице 3, в порядке убывания значимости критерия.

Таблица 3 – Результаты обработки анкет

Название критерия	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
Комплекс дополнительных услуг	4,7
Атмосфера магазина	2,3
Уровень цен	3,0
Ассортимент	4,3
Длина очередей (быстрота обслуживания)	3,2
Удобство расположения товаров	4,1
Квалификация персонала (консультация покупателей)	3,5
Время работы	4,6

На основе данных из таблицы 3 можно сделать несколько выводов:

- для покупателей магазина наибольшую важность представляет: дополнительные услуги, которые предоставляет предприятие, а также атмосфера в магазине и уровень цен.

- положительным моментом является то, что по наиболее важному критерию – комплексу дополнительных услуг, покупатели удовлетворены. В достаточной степени потребители удовлетворены ассортиментом предприятия и удобством расположения товаров.

- покупатели недовольны двумя не менее важными показателями, это атмосфера магазина и уровень обслуживания. Наблюдаются очереди к кассам, а также завышенные цены на некоторые виды товаров.

Для повышения конкурентоспособности магазина необходимо в первую очередь существенно изменить:

- улучшить атмосферу торговых залов по всей сети магазинов (провести капитальный ремонт, обновить вывески, повысить освещенность,

установить новое оборудование, установить систему вентиляции и кондиционирования торгового предприятия);

- повысить уровень обслуживания и квалификации персонала (разработка кадровой политики, систем стимулирования и мотивации персонала, доработка должностных инструкций в соответствии с рыночными требованиями, повышение квалификации персонала, проведение семинаров и обучающих курсов для персонала по разъяснению принципов работы с покупателями, ориентированные на рынок);

- сокращать длину очередей (включать в работу все кассы, избегать простоев оборудования)

- снижать цены (реконструированы системы связей и работы с поставщиками, разработка ассортиментной и ценовой политики предприятия).

Любое предприятие, которое действует на рынке, рассматривается с учетом всей совокупности факторов внешней среды. Одним из самых важных факторов помимо потребителей являются конкуренты, без учета и изучения которых невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке. Изучение конкурентов дает фирме представление о ее положении на рынке.

Контроль за конкурентами позволяет удовлетворять специфические запросы покупателя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, фирма получает возможность стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

В настоящий момент на территории г. Томска наблюдается острая конкурентная борьба между представителями местного сетевого ритейла («Лама», «Радуга вкуса», «Ярче») и «пришлыми варягами» – представителями сетевого ритейла других регионов («Холидей», «Палата», «Холди-дискаунтер», «Холлидей классик», «Мария-Ра», «Лента»). Ситуация к тому же обостряется с

приходом в регион федерального ритейла «Магнит» и «InterSPAR» (Изумрудный город, партнерство с «Ламой»).

Критерием выбора конкурентов стало в первую очередь их местоположение относительно сети магазинов «Радуга вкуса» в пределах шаговой доступности (5–10 мин.), так как большую часть продовольственных товаров жители г. Томска приобретают в близлежащем магазине, в большей степени приближенном к месту проживания, либо в торговом центре микрорайона, универсаме. Вторым критерием был цивилизованный формат торговли – магазинный, и третьим – схожесть товара и ассортимента, реализуемого предприятием.

В результате в качестве основных конкурентов были выделены следующие торговые предприятия: магазин «Абрикос»; магазин «Быстроном»; магазин «Мария-Ра»; магазин «Ярче». Для определения конкурентной позиции на рынке каждого из предприятий необходимо определить занимаемую ими долю. Так как рассматривается не весь рынок г. Томска, а только его сегмент, то доля рынка каждого из предприятий будет определена как отношение количества торговых точек рассматриваемого магазина к количеству всех торговых точек (именно розничной торговли) в г. Томске, умноженное на 100%. Общее количество магазинов розничной торговли 167 шт.

Тогда, распределение долей рынка между данными предприятиями можно представить следующим образом (Рисунок 13):

- а) «Абрикос» = $37/167 \times 100\% = 22\%$;
- б) «Быстроном» = $10/167 \times 100\% = 6\%$;
- в) «Мария-Ра» = $33/167 \times 100\% = 20\%$;
- г) «Ярче» = $31/167 \times 100\% = 19\%$;
- д) ООО «Счастье есть» = $18/167 \times 100\% = 11\%$.

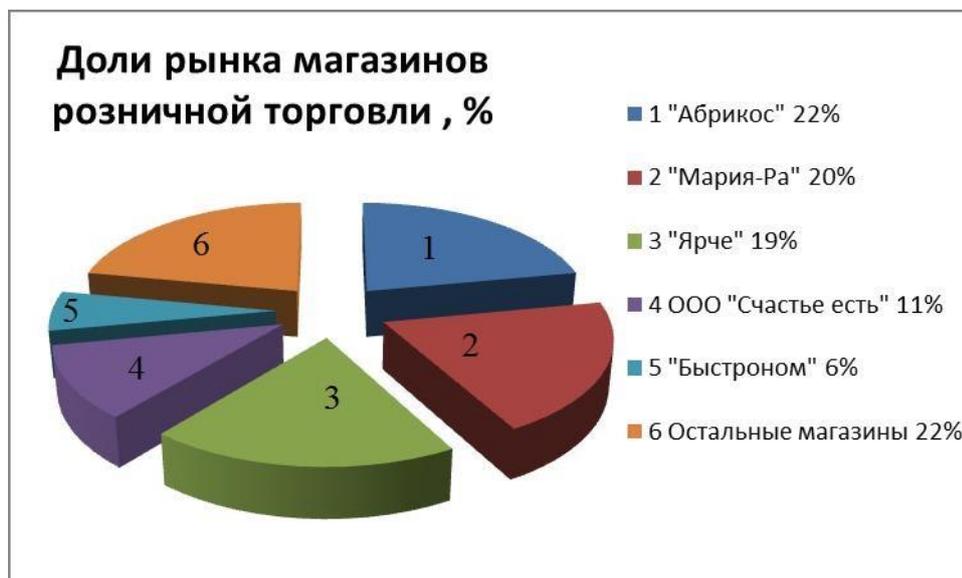


Рисунок 13 – Распределение долей рынка в г. Томске между предприятием и конкурентами

Согласно степени доминирования на рынке (занимаемой доле рынка), на сегодняшний день «лидерами» являются магазины «Абрикос» и «Мария-Ра». Магазин «Ярче» имеет сильную конкурентную позицию и следует за лидерами. ООО «Счастье есть» и «Быстроном» находятся на значительном расстоянии от лидеров, экономя силы и средства. ООО «Счастье есть» занимает 11% рынка и имеет слабую конкурентную позицию.

Фирмы-конкуренты продают практически один и тот же товар, во многом сходится ассортимент. «Абрикос» и «Мария-Ра» выигрывают за счет низких цен. Что касается «Ярче», то эта сеть в последнее время развивается крайне активно и поглощает конкурентов. Прекрасная находка в этих магазинах – собственные торговые марки, а также свежие хлебобулочные изделия, готовые салаты, первые и вторые блюда.

Еще одним критерием конкурентоспособности торгового предприятия является уровень цен, установленный на реализуемые предприятием товары. Для сопоставления возьмем те магазины, которые находятся рядом одним из магазинов с «Радугой вкуса» на пр. Комсомольском 37а. Это «Ярче», «Абрикос» и «Мария-Ра». Рассмотрим цены ООО «Счастье есть» и основных конкурентов на товары ежедневного спроса – молоко, сметану и хлеб (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ уровня цен конкурентов, руб.

Товар	Характеристики товара	Производитель	«Счастье есть»	«Ярче»	«Абрикос»	«Мария-Ра»
Молоко «Просто-квасино»	3,2% жирности 900 г., в мягкой полиэтил. упаковке	Юнимилк	49,13	48,00	52,3	45,8
Сметана «Простоквашино»	25% жирности 350 г.	Юнимилк	68,39	68,00	71,12	62,13
Сметана «Деревенское молочко»	20% жирности 350 г.	«Деревенское молочко»	61,17	62,00	64,4	58,7
Хлеб «Белый пшеничный»	В полиэтиленовой упаковке, 500 г.	Хлебобулочная компания	14,34	13,00	17,1	12,5
Хлеб «Серый столичный»	В полиэтиленовой упаковке, 650 г.	Хлебобулочная компания	16,5	15,00	19,3	14,5

Согласно таблице 4, ООО «Счастье есть» имеет не слишком высокие цены среди конкурентов, обусловлено это тем, что с большинством поставщиков, организация работает довольно долгое время, сохраняя крепкие партнерские отношения. Действует рассрочка на длительный срок. Невысокий уровень цен на товары ежедневного спроса компенсируются завышенными ценами на алкоголь и кондитерскую группу, что является причиной для ослабления конкурентных позиций «Радуга вкуса» среди конкурентов. Цена имеет большое значение, она является источником дохода предприятия и на нее ориентируются при формировании финансовых результатов. От цен на товары, которые предлагает компания на рынок, зависит объем товарооборота. Чем более

привлекательными будут цены на товары, тем больше его можно будет продать и больше получить прибыли.

Недостатки ООО «Счастье есть» можно объединить в 4 группы:

1. Атмосфера в магазинах не отвечает всем требованиям потребителей: узкие проходы в залах, недостаточная освещенность, некоторая захламленность торговых залов, плохая вентилируемость. С повышением уровня качества жизни, в последнее время, покупатель предъявляет все более высокие требования по отношению к местам покупки. Решающим становится не столько цена товара, сколько атмосфера его предложения, которая складывается на основе общего впечатления покупателей от магазина;

2. Непродуманная ценовая политика: наблюдаются значительные перепады в ценах, что-то можно найти дешевле чем у конкурентов, но если смотреть в общем плане, то ценовая политика по сети – дороже. Конкуренционные магазины выигрывают по уровню обслуживания покупателей. Отсюда следует, что основной поток покупателей посещает магазины «Радуга вкуса» ради срочной, но незначительной покупки, это подтверждает и средний чек покупки по магазину – всего 450руб., самый низкий среди конкурентов и неприемлемый для магазина такого формата;

3. Низкое качество обслуживания: отсутствие продавцов-консультантов на месте, не функционирование всех касс одновременно (повышение очередей). Создается впечатление, что магазин не демонстрирует интерес к своему конечному покупателю. Современный же покупатель отдает предпочтение вежливому и активному персоналу, заинтересованному в продажах своего магазина.

4. В настоящее время руководством ООО «Счастье есть» все еще разрабатывается грамотная маркетинговая стратегия продвижения и позиционирования сети на томском рынке. То, что это сделано только сейчас, после того как сеть 7 лет просуществовала на рынке – отрицательно сказывается на ее рыночных позициях.

Таким образом, исследуемому предприятию необходима корректировка процесса продвижения, за счет выработки программы рекомендаций, позволяющей обеспечить ему устойчивое конкурентное положение на заданном рынке. Это можно сделать на основе анализа и оценки организации процесса продвижения существующего в сети на данный период времени.

3.2 Совершенствование организации процесса продвижения в «Радуге вкуса» на основе актуальных международных трендов сетевого ритейла

Для предоставления рекомендаций по совершенствованию существующего процесса продвижения в сети гастрономов «Радуга вкуса», нужно учитывать несколько факторов:

Первый и один из самых важных факторов – это целевая аудитория. Сюда входит: пол, возраст, стиль жизни и уровень дохода. Понятно, что стиль жизни пенсионеров разительно отличается от стиля жизни студентов, поэтому промо-акции, ориентированные на одних, совершенно не заинтересуют другую целевую аудиторию.

Второй фактор – это специфика продвигаемого продукта. Важно понимать, что привлечет потребителя. Нужно уметь визуально красиво демонстрировать продукты, чтобы клиент захотел купить товар. Для использования при этом мобильных технологий и медиа, позволяющих детализировать информацию, требуются значительные финансовые ресурсы.

Третий фактор, тесно связанный с предыдущим, – это специфика медиа-устройств. Например, радио не позволяет визуализировать продукт, но эффективно для анонсирования промо-акций. Интернет работает на достаточно узкую аудиторию и охватывает определенную категорию людей – новаторов. Телевидение имеет свои плюсы: оно позволяет визуализировать продукт, охватить максимальную аудиторию, а также передать имидж бренда и его основное сообщение.

Четвертый фактор завязан на рекламной активности конкурентов магазина. При выборе средств продвижения необходимо знать, сколько средств

конкуренты тратят на продвижение своего продукта, где и когда они размещаются, а также какие промо-акции проводят. Очень важно не затеряться и быть замеченным потребителем, предлагая ему нечто новое, выгодно отличающееся от того, что он уже видел.

И наконец, пятый фактор – это финансовые средства, вкладываемые в разработку стратегии продвижения. Естественно, есть разница между стоимостью запуска продукта в Москве и в Томске. Часто сеть имеет личные договоренности с рекламными агентствами, таким образом, эффективная рекламная компания достигается за счет удешевления проведения промо-акций.

Парадоксально: бренд «Радуга вкуса» известен многим, однако при проведении опроса среди томичей, ни один из опрошенных не смог назвать причину узнаваемости сети. У предприятия нет четко сформированного имиджа и ясных стратегических направлений развития. Пока только рассматриваются интересные предложения по открытию новых торговых точек в городе. Планируется создание собственного распределительного центра, пекарен при магазинах, кондитерской. Совсем недавно сеть гастрономов выдвинула собственную торговую марку – пельмени «Вкусняшки», которые можно найти в любом магазине «Радуга вкуса» за 99 рублей за упаковку.

В стенах магазинов проводятся различные праздники и акции, что является важными шагами в продвижении сети ООО «Счастье есть». Данный инструмент маркетинговых мероприятий очень эффективен при постановке такой цели, как повышения лояльности покупателей, увеличения доли «семейных» покупок, увеличение суммы среднего чека и проходимости потребителей в целом.

Виды акций совершенно различны, зависят от сезонности и предпочтений покупателей. За 2015г. и 2016г. компания «Радуга вкуса» уже 10 раз организовывала мастер-классы для детей дошкольного и школьного возраста. Подобные мероприятия проводились: на Рождественские каникулы; на День защитника отечества – 23 февраля; на Международный женский день – 8 Марта; в дни пасхальных праздников и на День защиты детей.

Все мастер-классы бесплатны и организовываются с помощью партнеров гастронома, таких как Kinetic sand, киностудии «На облачке», праздничного агентства «Весело» и кондитерской «На Счастье». На этих мероприятиях детей обучают абсолютно бесплатно различным интересным вещам: роспись пряников, изготовление мультфильма, фигуры из кинетического песка и т.д. По завершению мастер-классов, все дети и их родители могли получить сладкие призы.

Проведение подобных мастер-классов помогло сети гастрономов решить сразу несколько задач, это:

1. Формирование положительного имиджа компании, социально-ориентированной на своих покупателей и их детей;
2. Увеличение семейных покупок выходного дня на 21%, повышение лояльности потребителей.

Но этого недостаточно, чтобы быть конкурентоспособным предприятием, тем более, что мастер-классы не носят определенного систематического характера, и период и сроки их проведения определяются поставщиками и производителями товаров, а не самим торговым предприятием.

К внутренней рекламе для потребителей также можно отнести различные брошюры и листовки, располагающиеся на рекламном стенде при входе в каждый магазин. По всей сети транслируется аудиореклама: сообщения о скидках и акциях для покупателей, однако отсутствует визуальное сопровождение. Ни в одном магазине нет мониторов, которые бы могли завладеть вниманием клиентов.

На сегодняшний день необходимо соответствовать все более возрастающим требованиям к технологии и оборудованию магазина. В настоящее время развиваются интернет-магазины и телефонные службы прямой доставки продуктов на дом. Их удельный вес в общем товарообороте города постепенно возрастает, поэтому данная угроза в скором времени начнет оказывать воздействие на предприятие. На сегодняшний день у клиентов ООО «Счастье есть» просто нет возможности заказать продукты на дом.

Низкое качество обслуживания наблюдается и в постоянно скапливающихся очередях, которые нервируют постоянных покупателей, что негативно сказывается не только на репутации магазина, но и на его выручке. Существует большая вероятность оставленных корзин покупателями, покинувшими магазин, так и не купив то, зачем пришли.

В сети гастрономов плохо развита программа лояльности, не считая вышеназванных мастер-классов, так как они направлены на определенную аудиторию. Большинство конкурентных сетей предоставляют своим покупателям дисконтные карты и скидки на некоторые товары, чего на данном предприятии нет. Следует отметить тот факт, что многие покупатели чувствительны к различным бонусам и скидкам, а это значит, что их наличие просто необходимо.

Таким образом, целями стратегии продвижения на данном этапе становятся – освоение доли рынка, на котором существует организация, наращивание конкурентных преимуществ, увеличение посещаемости и повышение параметров известности сети «Радуга вкуса» за счет:

- разработки и внедрения нового рекламного оформления мест продаж с использованием концепции нейромаркетинга;
- пересмотра существующего технического оборудования для обслуживания клиентов (касс) и возможно, внедрение усовершенствованного;
- разработки системы дисконтных карт;
- развития существующего интернет-сайта с подключением системы онлайн-магазина;
- задействования современных технологий во внутренней рекламе магазина: подключения видеомониторов, транслирующих контент со скидками или новинки;
- организация регулярных мероприятий по «закреплению покупателей».

Так как ООО «Счастье есть» находится на рынке Томска уже несколько лет, мероприятия по продвижению на данном этапе должны быть направлены

уже не столько на осведомленность о магазине, сколько на развитие предпочтений потребителей покупать продукцию именно здесь. Необходимо поставить высокую планку продвижения товара на рынок за счет убеждающего характера рекламы: донести до потребителя все плюсы приобретения товара в данной сети, а не в какой-то другой.

Ниже (в табл. 5) представлена программа мероприятий по продвижению в рамках существующей стратегии продвижения и поставленных целей. Каждое мероприятие подлежит детальной проработке и планированию в рамках оперативной деятельности маркетингового подразделения торговой сети.

Таблица 5 – Программа мероприятий по продвижению

Мероприятие	Целевая аудитория	Целевой показатель	Описание
Дисконтные карты	Потенциальные и постоянные покупатели	Увеличение доли лояльных покупателей	Накопление знаний о покупателях, получение нужной информации для управления ассортиментом и ценами. Сегментирование покупателей и т.д.
Разработка интернет-магазина	Постоянные покупатели	Объем продаж, увеличение доли лояльных покупателей	Возможность заказа продуктовой корзины через интернет в режиме реального времени, с услугой доставки на дом в удобные для покупателя часы и оплатой картой/наличными.
Установка рекламных видеомониторов в крупных магазинах	Все покупатели	Увеличение доли лояльных покупателей, увеличение объема продаж	Трансляция визуальных рекламных сообщений о скидках на определенные категории товаров, а также новинках в сети.
Оформление витрин (нейромаркетинг)	Потенциальные покупатели	Увеличение узнаваемости магазина, объема продаж и лояльных покупателей	Использование креативного и подхода в оформлении витрин и стеллажей с продукцией, способного ускорить желание покупателей приобрести товар.

Продолжение таблицы 5

Внедрение касс-самообслуживания	Постоянные покупатели	Лояльность покупателей, сокращение числа «брошенных корзин», сокращение очередей	Возможность для посетителей самостоятельно сканировать, упаковывать и оплачивать свои покупки, что значительно сократит очереди в магазине.
Ориентация на «приготовление пищи», проведение мастер-классов от шеф-поваров	Все покупатели	Увеличение доли лояльных покупателей	Позиционирование магазина, как эксперта в вопросе приготовления пищи. Что приготовить? Чем удивить своих домочадцев? Фиксирование интереса постоянных клиентов новыми и легкими рецептами от шеф-поваров г.Томска.

Разберем подробнее каждую из предложенных рекомендаций:

1. Внедрение дисконтных карт

Система дисконтных карт сегодня один из наиболее популярных и эффективных инструментов, который применяется для удержания покупателей, переводя их в ранг постоянных, и привлекает новых. При правильной организации и точно выверенной политике обычная пластиковая карточка может значительно увеличить объем продаж и вывести компанию на новый уровень. Считается, что держатель пластиковой дисконтной карты, будь она скидочной или накопительной, приобретает товар по выгодной цене, да еще и бонусы себе зарабатывает. Для ООО «Счастье есть» предлагаются следующие виды бонусных карт:

- Карта постоянного клиента «Радуга вкуса». По данной карте скидка на покупку товаров составляет 3%. В дальнейшем, с накоплением суммы в 10 000 рублей, карта обменивается на карту любимого клиента (второго уровня).

- Карта любимого клиента «Радуга вкуса». Бонусная программа данной карты рассчитана на скидку в 5% + дополнительная скидка, при единовременной покупке товаров на сумму 3 000 рублей.

- Карта для людей пенсионного возраста с фиксированной скидкой 5%, без предварительного накопления.

2. Разработка интернет-магазина

Сеть магазинов «Радуга вкуса» имеет официальный сайт, однако через него нельзя совершить покупки продуктов, а можно лишь ознакомиться с действующими акциями и будущими мероприятиями сети. Сейчас же, напротив, многие продуктовые магазины имеют онлайн доступ, что увеличивает их конкурентоспособность на рынке, так покупателю не нужно проходить километры по торговым центрам, что на много приятнее простоев в очереди.

Интернет-магазины, в отличие от обычных магазинов, работают круглосуточно. В любое время суток можно совершить покупку. В некоторых магазинах даже действует доставка продуктовой корзины на дом, нужно только указать свой домашний адрес. Покупку можно оплатить одним из современных благ – электронными деньгами или через карту.

Сегодня существует множество компаний, которые предлагают уже готовые решения интернет-магазинов с полным набором функций для успешной интернет торговли. Цена готового интернет-магазина начинается от 17 000 руб., при этом вы можете корректировать ассортимент с появлением новых позиции. Пакет включает в себя:

- сортировка товара по цене, наименованию, порядковому номеру;
- отображение товара сеткой или списком;
- корзина покупок;
- карточка каждой товарной позиции;
- личный кабинет покупателя.

Руководителю сети предоставляется наглядный настраиваемый интерфейс с представлением совершенных покупок, оборотов за определённый

период и много других полезных функций, которые позволяют контролировать процесс продаж в интернет магазине.

3. Установка рекламных видео-мониторов

Внутренняя реклама магазина используется весьма активно, за счет аудиосообщений и печатной рекламы. Однако, визуальное сопровождение отсутствует. Современные технологии всегда привлекают внимание потребителя, создают ощущение высокого класса обслуживания. Установка таких мониторов укладывается в небольшую сумму, быстро окупаемую за счет размещения рекламных роликов других марок, исключая продукцию, конкурирующую с ООО «Счастье есть».

Цена за медиа-комплексы варьируется от двадцати до семидесяти тысяч рублей, в зависимости от функциональных возможностей системы и диагонали экрана. Рекламный дисплей показывает видеоролики, фотографии и графические файлы, при желании с музыкальным сопровождением MP3. Медиафайлы читаются с SD или USB флеш-карты, которая помещается в разъем рекламного монитора. Мониторы легко крепятся к стене за счет кронштейна. Подобные видео-мониторы предлагается разместить лишь в крупных магазинах сети, относящихся к классу супермаркетов, чтобы избежать больших затрат: Новосибирский, Комсомольский, Говорова и Урожайный, где проходимость клиентов значительно выше.

4. Оформление магазина, согласно концепции нейромаркетинга

Речь идет о воздействии на подсознание потребителя, его эмоции. Улучшить настроение и самочувствие покупателей можно с помощью приятного для глаза и обзора товаров освещения, создания удобных проходов, комфортного температурного режима, запахов, цветовых сочетаний. Людей притягивают контрасты, например: выделенные фразы в рекламных текстах или желтые «скидочные» ценники в магазинах.

Ни один из магазинов сети не может похвастаться ярким тематическим оформлением витрин, чтобы притягивать внимание покупателей. Только наличие аудиорекламы. Но это только один канал воздействия на потребителей,

однако, чем больше органов чувств будет задействовано для эмоционального отклика клиента, тем лучше. Там, где покупателю создают условия для того, чтобы он мог потрогать товар, попробовать его, продажи, как правило, выше.

5. Замена стандартных касс на кассы-самообслуживания

Практика внедрения касс-самообслуживания уже задействована во многих российских розничных сетях, таких как «Азбука вкуса», «Ашан», «Лента», «Магнит» и др. По предварительным оценкам маркетологов, оснащение торговых объектов кассами самообслуживания способствует увеличению пропускной способности магазина и сокращает время на совершение покупок в пиковые часы. Новые кассы существенно ускоряют процесс обслуживания для покупателей с небольшой потребительской корзиной.

Для сетей гастрономов «Радуга вкуса» этот вопрос особенно актуален, поскольку существуют постоянные жалобы покупателей на простои в очередях, так как обычные кассы не справляются с потоком клиентов, а иногда и вовсе не работают. Однако, этот вариант решения проблемы весьма затратный для небольшой сети, так как примерная цена КСО от восьмиста тысяч до полутора миллиона рублей. Стоимость сильно зависит от технической составляющей и размеров. Производители утверждают, что это выгодное вложение денег для средних и крупных магазинов, поскольку касса экономит на зарплате персоналу, перераспределяет поток покупателей, ускоряет обслуживание, сводит практически к нулю ошибки, вызванные человеческим фактором.

6. Проведение мастер-классов от шеф-поваров г.Томска

Люди идут в магазин, чтобы купить продукты и приготовить поесть. Каждый день встает вопрос: «Что приготовить?». В атмосфере розничного магазина это важный момент. На рынке г. Томска сейчас нет такого игрока, который четко ответил бы на этот вопрос, подсказал бы разные интересные идеи на каждый день, хоть немного облегчил бы жизнь на кухне. В сети магазинов «Радуга вкуса» есть постоянно обновляемая информация о рекомендуемом блюде дня, простые и интересные рецепты. Слоган сети:

«Готовь с «Радугой», готовь с легкостью». Если ко всему этому еще и добавить мастер-классы по приготовлению этих легких и вкусных блюд от профессионалов в этом деле, то поток лояльных покупателей магазину обеспечен. Важно, что все мастер-классы для посетителей магазинов – бесплатные, а блюда не обязательно замысловатые.

Данная программа мероприятий нашла свое отражение в плане по ее реализации в течение 2017 года (таблица 6).

Таблица 6 – План маркетинговых мероприятий на 2017 г.

№	Цели мероприятий	Мероприятие	Форма отчетности, срок исполнения, ФИО ответственного
Аналитические обзоры (маркетинговые исследования)			
1	Анализ конкурентов и конкурентоспособности сети «Радуга вкуса». Выявление сильных и слабых сторон компании	Проведение исследований путем конкурентной разведки	Отчет (Январь 2017 г.) Черемных А.
2	Анализ потребностей потребителей сети	Экспертное интервьюирование посетителей магазинов сети	Отчет (Февраль 2017г.) Черемных А.
Функционал (комплекс маркетинга)			
3	Детализация предложенных маркетинговых программ	Разработка программы по внедрению, медиа-план	Отчет, медиа-план 1-15 марта 2017г. Черемных А.
4	Разработка общего бюджета на реализацию маркетинговых мероприятий	Составление бюджета с учетом прогнозных расходов	Отчет (16-20 марта 2017г.) Черемных А.
Продвижение			
5	Повышение уровня лояльности покупателей, привлечение новых потребителей, формирование положительного имиджа	Внедрение дисконтных карт	Готовые пластиковые карты номиналом (3% и 5%) (Апрель 2017г.) Черемных А.

Продолжение таблицы 6

6	Налаживание интернет-каналов продвижения и сбыта продукции, а также обратной связи потребителей	Создание интернет-магазина	Функционирующий онлайн-магазин (Апрель-Май 2017г.) Решетникова Е.
7	Повышение информированности покупателей	Установка рекламных видео-мониторов	Оснащенные мониторами магазины на Новосибирской, Комсомольском, Говорова и Урожайном (Июнь 2017г.) Решетникова Е.
8	Повышение узнаваемости торговой сети, формирование положительного имиджа	Оформление магазина с концепции нейромаркетинга и проведение мастер-классов от шеф-поваров	Отчет (Июль-Август 2017г.) Черемных А.
9	Повышение качества обслуживания покупателей, оптимизация работы магазина и улучшение его имиджа	Установка касс-самообслуживания	Функционирующие кассы (Сентябрь-Октябрь 2017г.) Решетникова Е.
Обучение персонала			
10	Улучшение показателей обслуживания покупателей	Организация курсов повышения квалификации торгового персонала	Отчет (Октябрь-Ноябрь 2017г.) Дорда Е.

Эффективность от предложенной программы мероприятий и плана по ее реализации будет заключаться в росте следующих показателей по сети:

- Повышение параметров известности сети гастрономов «Радуга вкуса»;
- Формирование имиджа социально-ориентированной сети в умах потребителей («чисто», «следят за сроками», «нет просроченных товаров», «цены ниже»);

- Увеличение ежемесячного потока покупателей;
- Увеличение и удержание числа покупателей с доходами выше среднего;
- Увеличение среднего чека по сети;

Для поддержания эффекта от предложенных мероприятий по продвижению и повышения конкурентоспособности необходимо проводить еженедельный мониторинг ключевых показателей деятельности торговой сети. Это позволит выявить динамику экономических показателей по сети, что будет свидетельствовать об эффективности предложенных мер.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
14А2А	Воронова Анастасия Алексеевна

Институт	ИП	Кафедра	ИСГТ
Уровень образования	Бакалавр	Направление	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> – Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты | <ul style="list-style-type: none"> – Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ISO 26000:2010 (утвержден от 29 ноября 2012 года № 1611). – Официальный сайт ООО «Счастье Есть», «Радуга вкуса» в г.Томске; – Официальные сайты фондов г.Томска – «Рука помощи» и «Обыкновенное чудо». |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – безопасность труда; – стабильность заработной платы; – поддержание социально значимой заработной платы; – дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p><i>Проанализировать в качестве внутренних факторов социальной ответственности в ООО «Счастье есть»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - соблюдение стандартов, выполнение требований российского законодательства по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д.; - наличие программ по повышению квалификации персонала и содействие компании духовному развитию личности.
<p><i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративная благотворительность; – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – готовность участвовать в кризисных ситуациях; 	<p><i>Проанализировать в качестве внешних факторов корпоративной социальной ответственности в ООО «Счастье есть»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – спонсорство и корпоративную благотворительность; – взаимодействие с местным сообществом;

<i>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д.</i>	- ответственность перед потребителями, наличием качественных товаров.
<i>1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации.</i>	Описать главных стейкхолдеров ООО «Счастье есть», подразделяющихся на внутренних (прямых) и внешних (косвенных).
<i>2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия.</i>	Рассмотрение нескольких примеров программ КСО в ООО «Счастье есть», направленных на внутренних и внешних стейкхолдеров;
<i>3. Определение затрат на программы КСО - расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО</i>	Анализ затрат, связанных с реализацией программ КСО в ООО «Счастье есть».
<i>4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций</i>	Оценка эффективности программ КСО, проводимых в ООО «Счастье есть».
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	10.02.2016
-------------------------------------------------------------	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2А	Воронова А.А.		

Глава 4 Корпоративная социальная ответственность на примере ООО «Счастье есть»

4.1 Анализ внутренней социальной политики в сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»

В данной главе проводится анализ управления корпоративной социальной ответственностью на примере компании ООО «Счастье есть». Рассмотрены основные мероприятия внутренней и внешней социальной ответственности организации. Предложены рекомендации по улучшению управления корпоративно-социальной ответственностью в ООО «Счастье есть».

Корпоративная социальная ответственность (далее КСО) – это обязательство бизнеса осуществлять добровольный вклад в развитие общества, включая социальную, экономическую и экологическую сферы. Под добровольным вкладом понимается финансирование компаниями проектов, программ и различных мероприятий, которые не приносят компании доход, и не связаны со сферой ее деятельности, а имеют целью улучшение жизни людей. Примерами подобных мероприятий являются благотворительные сборы [3].

Помимо внешней социальной ответственности, компании несут ответственность и перед своими сотрудниками (внутренняя социальная ответственность), поддерживая экономическое развитие предприятия через улучшение качества и безопасности труда.

Социальная ответственность заключается и в том, что компании стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг. Деятельность любой компании, изготавливающей продуктовые товары, должна быть направлена на соответствие стандартам безопасности и качества продукции, внося, таким образом, вклад в повышение качества и уровня жизни в стране.

Сеть гастрономов "Радуга Вкуса" динамично развивается на потребительском рынке г. Томска и Томского района с 2008 года. Первый

магазин был открыт на проспекте Комсомольском, 37. Постепенно, с каждым годом сеть гастрономов "Радуга Вкуса" растет и развивается. На сегодняшний день сеть представляет собой – 18 торговых точек различного формата.

С первого дня старта работы компании, приоритетами были выбраны:

- высокий уровень качества обслуживания;
- максимально разнообразный ассортимент свежей продукции;
- создание гостеприимной, дружелюбной атмосферы, как для покупателей, так и для сотрудников компании.

Миссией ООО «Счастье есть» является каждодневная забота о своих покупателях, сотрудниках компании и их семьях, а так же повышение эффективности и конкурентоспособности по всем направлениям деятельности и укрепление деловой репутации компании.

ООО «Счастье есть» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д. Мероприятия КСО, касающиеся внутренней организации предприятия содержат в себе:

- обеспечение безопасных и комфортных условий труда (оплата больничного, социальное страхование);
- профессиональное обучение сотрудников, с возможностью карьерного роста.

Особое внимание в сети гастрономов «Радуга Вкуса» уделяется – развитию персонала. Компания предоставляет сотрудникам уникальную возможность не только карьерного, но и профессионального роста. Любой сотрудник компании с линейной должности может пройти свой путь и «вырасти» в любом направлении.

Приоритет роста кадров отдается, именно, внутри компании, а не привлечению их со стороны. История организации хранит в себе множество ярких примеров успешного продвижения по карьерной лестнице. Многие сотрудники, которые ранее были продавцами или кассирами, сейчас занимают

руководящие должности, а значит, достигают крупных успехов на профессиональном поприще.

Для повышения уровня приверженности и лояльности к компании со стороны персонала, в ООО «Счастье есть» регулярно проводятся мероприятия по обучению персонала, в дальнейшем его оценке и повышению квалификации. Компания старается мотивировать своих сотрудников, используя совершенно различные методы, ориентированные на высокую производительность труда, отличное качество обслуживания покупателей, а также на длительное сотрудничество с «Радугой Вкуса», как с добросовестным работодателем.

Среди мер по предупреждению текучести кадров и их закреплённости, используемых на исследуемом предприятии, следует отметить:

- выплату отпускных и материальной помощи на оздоровление;
- оплачиваемый больничный;
- оплачиваемый декрет;
- проведение на предприятии общих совместных праздников и подарки всем работникам вне зависимости от занимаемой должности (дни рождения, юбилеи, знаменательные даты и пр.);
- премирование работников.

При работе на условиях неполной занятости (неполный рабочий день, смена, неполная рабочая неделя, совместители и т.д.), премия начисляется пропорционально отработанному времени. Также компания пытается разработать многогранную систему мотивации, которая затронет и удовлетворит потребности каждого сотрудника.

Большое внимание, помимо материальной составляющей (премии по результатам работы или за стаж в компании), уделяется и нематериальной: знакам отличия и корпоративным мероприятиям. Компания ценит сотрудников, с которыми сохраняет прочные и доверительные отношения на протяжении многих лет.

В компании функционирует действующая комиссия по безопасности труда, которая регулярно проводит комплексные проверки состояния охраны

труда, промышленной и пожарной безопасности, отслеживая нарушения требований норм и правил безопасности.

Обеспечение безопасности труда сотрудников невозможно без соблюдения следующих условий:

- с каждым поступившим на работу сотрудником, проводится инструктаж по безопасности труда;
- после прохождения инструктажа, новички стажировются в компании около двух недель. Руководство предприятия может освободить от стажировки работника, имеющего стаж работы по специальности более 1 года;
- получение инструктажа по безопасности труда и прохождение стажировки, работник подтверждает своей подписью в соответствующем журнале;
- в рамках обеспечения дополнительных социальных льгот, гарантий и компенсаций, проводится добровольное страхование работников ООО «Счастье есть» от несчастных случаев на производстве;
- в компании проводятся профилактические мероприятия (вакцинация, диспансеризация) по предупреждению и снижению заболеваемости персонала; проводится добровольное медицинское страхование от клещевого энцефалита и болезни Лайма;
- в компании действуют правила внутреннего трудового распорядка, а также график работы для каждого сотрудника, который они должны соблюдать в обязательном порядке;
- на обеденный перерыв в компании выделен час. Для приема пищи, у сотрудников есть специально отведенное место;
- курение, а также употребление алкогольных напитков на территории компании – запрещается.

В 2014 году компанией проводились мероприятия по повышению квалификации персонала. Таким образом, переаттестацию прошли 127 сотрудников, из которых – около 30 руководителей, 97 специалистов и

служащих. На курсы по повышению квалификации персонала было выделено около 2 миллионов рублей.

Что касается медицинского страхования, то с 2015 года компания оплачивает полный пакет страхования (за исключением стоматологических услуг) для персонала со стажем работы в ООО «Счастье есть» более года. В качестве компенсации, сотрудникам, имеющим стаж работы менее года, но прошедшим стажировку, будет предложена оплата – 50% стоимости базовой программы.

Внутренняя социальная политика в ООО «Счастье есть» направлена на обеспечение партнерских и доверительных взаимоотношений в компании между работодателем и работником. ООО «Счастье есть» ставит перед собой задачу накопления опыта внутри компании. Идет разработка собственной тренинговой базы, с помощью которой появится возможность повышения квалификации сотрудников на уровне международных стандартов.

На данный момент в организации идет непрерывный процесс совершенствования системы оценивания персонала. Подобная система позволяет:

- мотивировать сотрудников на эффективную работу;
- планировать дальнейшее обучение и развитие персонала компании;
- отбор талантливых сотрудников на престижные должности и принятие грамотных кадровых решений.

4.2 Анализ внешней социальной политики в сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть»

Каждый год, на протяжении уже нескольких лет, ООО «Счастье есть» увеличивает свое участие в проектах, которые, в первую очередь, направлены, на социальную поддержку населения. Помощь оказывается ветеранам и инвалидам ВОВ, малообеспеченным семьям, проводятся благотворительные

акции. Так же денежные средства выделяются на поддержку спортивных и развлекательных мероприятий.

Формируя лояльность своих покупателей, в «Радуге вкуса» регулярно проводятся бесплатные детские мероприятия на Новый год, День знаний, Пасху и День защиты детей, которые являются совершенно бесплатными для участников. Благодаря поддержке своих стейкхолдеров, «Радуга вкуса» предоставляет совершенно различные виды конкурсов и представлений (от рисования песком до шоу мыльных пузырей и шаров). Всем участникам, не зависимо от победы – достаются сладкие призы от компании.

Для ветеранов и инвалидов ВОВ, помимо мероприятий посвященных 9-му мая, разработана социальная система «желтых ценников» на товары первой необходимости, а также дисконтная система с 3% скидкой на продукцию во всей сети магазинов.

Благотворительная и спонсорская деятельность компании направлена на возрождение национальных и духовных ценностей, поддержку науки и образования, культуры, на пропаганду здорового образа жизни. Подобные мероприятия являются частью корпоративной культуры ООО «Счастье есть» и одним из традиционных направлений участия в жизни общества. Выбор направлений поддержки и объемы оказываемой помощи определяются специальной созданной комиссией.

Традиционным стало проведение благотворительных акций для фонда «Обыкновенное чудо». Почти в каждом магазине сети расположены прозрачные урны с информацией о ребенке, которому требуется материальная помощь для борьбы со смертельной болезнью. Данная компания мотивирует жителей г.Томска стать частью доброго дела, предоставляя им возможность быстро и удобно внести свой вклад в помощь онкобольным.

Кроме содействия фонду «Обыкновенное чудо», компания спонсирует еще один томский фонд – «Рука помощи». Данная организация оказывает помощь людям, борющимся с наркотической и алкогольной зависимостью. Фонд «Рука помощи» также предоставляет приют людям без определенного

места жительства и детям. Для фонда «Рука помощи», ООО «Счастье есть» выделяет не только финансовые средства, но и продуктовые товары, и средства гигиены.

Еще одним направлением внешней социальной политики сети гастрономов «Радуга вкуса», помимо проведения творческих мастер-классов, является финансирование отправки творческих коллективов г.Томска и Томской области на различные конкурсные программы и спонсорство томской команды по рафтингу и гребному слалому «Томск-Одиссей», на региональном, федеральном, европейском и мировом уровне соревнований.

ООО «Счастье есть» стремится к достижению лидирующих позиций в сфере розничной торговли в г.Томске, а достижение этой цели напрямую зависит от эффективности сотрудничества компании со стейкхолдерами, заинтересованными лицами, которые оказывают на деятельность организации как прямое, так и косвенное влияние. К прямым стейкхолдерам чаще всего относят работников компании, поставщиков, потребителей и т.д., а к косвенным – местных жителей, организации по защите окружающей среды, налоговые службы и пр.

Для анализа эффективности мероприятий КСО в долгосрочной перспективе, важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры. По отношению к ООО «Счастье есть» выделяются следующие группы стейкхолдеров, с которыми можно ознакомиться в таблице 7.

Таблица 7 – Основные стейкхолдеры ООО «Счастье есть»

Стейкхолдеры, оказывающие прямое влияние	Стейкхолдеры, оказывающие косвенное влияние
1 Работники сети гастрономов «Радуга Вкуса» ООО Счастье Есть»	1 Местные жители г.Томска, не являющиеся посетителями
2 Поставщики компании	2 Благотворительные организации
3 Потребители компании	3 Спонсоры развлекательных акций
4 Компании-конкуренты	4 Налоговые службы
	5 СМИ

Интересы инвесторов, акционеров, потребителей и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов). Работники ожидают от компании адекватной заработной платы, возможности профессионального роста и построения деловой карьеры, приемлемых безопасных условий труда. Покупателей интересует отличное качество товаров, а так же их безопасность и доступность. Администрации местных органов самоуправления заинтересованы в пополнении бюджета посредством налоговых поступлений и сохранения рабочих мест для населения региона и т.д.

Если какая-либо из групп стейкхолдеров не будет удовлетворена деятельностью ООО «Счастье есть», ее ответная реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации. В связи с этим, компанией предприняты следующие шаги:

- определены группы влияния стейкхолдеров: прямые и косвенные;
- разработана система определения их потребностей и ожиданий в отношении деятельности ООО «Счастье есть»;
- установлены формы «обратной связи» и информирования организации об отзывах заинтересованных сторон: публикации в СМИ, официальный сайт ООО «Счастье есть», рассылка информационных сообщений (писем, буклетов и брошюр), консультации, переговоры, опросы и многое другое.

ООО «Счастье есть» считает важным фактором – поддержание доверительных отношений со всеми группами стейкхолдеров. Подобные отношения помогают компании укрепить свои позиции, совершенствуя методы информирования и обратной связи.

Затраты сети гастрономов «Радуга вкуса» ООО «Счастье есть», связанные с основными мероприятиями КСО в 2015 году, представлены в таблице 8:

Таблица 8 – Затраты на мероприятия КСО в ООО «Счастье есть»

Программы и мероприятия КСО	Затраты на реализацию за 2015 г., руб.
Обучение и развитие сотрудников компании: мероприятия по повышению квалификации	2 000 000
Обеспечение безопасности труда сотрудников: медицинское страхование	2 740 000
Обеспечение качества продукции: создание комиссий по проверке соответствия стандартам качества	325 700
Обеспечение лояльности покупателей: бонусные карты, мастер-классы	720 364
Участие в благотворительных акциях: финансовая поддержка фондов «Обыкновенное чудо» и «Рука помощи»	3 680 500
Финансовая поддержка спортивных и развлекательных проектов	1 150 000
ИТОГО	10 616 564

По результатам таблицы, в 2015 году, организация потратила на реализацию программ КСО около 11 миллионов рублей. Принимая решение о реализации какой-либо программы КСО, компания ориентируется не на свои личные интересы, а на цели и задачи, которые связаны с удовлетворением потребностей общества.

Результатом эффективного осуществления социальных программ в ООО «Счастье есть» является:

- привлечение для работы квалифицированных работников, а также стремительное развитие собственного кадрового состава (создание новых рабочих мест и проведение переподготовки для старых сотрудников);

- формирование положительной устойчивой репутации компании у местного сообщества (проведение масштабных социальных и благотворительных программ);
- вклад в развитие молодежи (содействие развитию томской спортивной команды, поддержка одаренных детей, проведение викторин на знание истории своей страны и т.д.)

Участие в столь широком количестве программ КСО, несомненно, дает хорошие результаты, а это имидж, репутация, и лояльность сотрудников и потребителей ООО «Счастье есть». Именно эти параметры становятся ключевыми в выборе данной организации в качестве работодателя и партнера.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о широкой и разносторонней программе корпоративной социальной ответственности предприятия. ООО «Счастье есть» стремится развиваться вместе с городом. Главными приоритетами компании были и остаются: поддержка социально значимых инициатив, поддержка спортивных мероприятий и активное участие в жизни города.

Заключение

Подводя итоги работы, можно сделать вывод о том, что современный рынок товаров и услуг перенасыщен, за счет чего уровень конкуренции на нем очень высок. Любая компания, желающая оставаться конкурентоспособной, ставит перед собой две стратегические цели, это: привлечение клиентов и вторая, установление с клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Но первое, что необходимо для успешного привлечения потенциальных покупателей – это разработка грамотной стратегии продвижения предприятия, которая состоит из совокупности задач в области производственной, ценовой, сбытовой политики предприятия, определение генеральных направлений, повышения его деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов. Процесс разработки стратегии продвижения включает в себя:

- выработку программы предприятия;
- формулирования его задач и целей;
- анализа хозяйственного портфеля;
- перспективного планирования роста организации.

На основе проведенного анализа предприятия формулируются решения по преодолению слабых и укреплению сильных конкурентных позиций предприятия. Стратегия продвижения в организации играет очень важную роль, так как способствует ее росту и поддержанию конкурентоспособности на рынке.

В работе был рассмотрен процесс организации продвижения на примере сети гастрономов «Радуга вкуса» с адаптацией международного опыта продвижения. Учитывая объективную сложность построения за рубежом по-настоящему универсального и высокотехнологичного бизнеса, стратегия продвижения российских розничных сетей должна быть ориентирована на качество и разработку собственного уникального бренда, но с успешным заимствованием идей мирового ритейл-сообщества.

На сегодняшний день мероприятия по продвижению сети рассматриваемых гастрономов состояли в следующем: разработка СТМ, проведение мастер-классов и акций, различные виды внутренней рекламы магазина (брошюры, аудиореклама и т.д.). Но всех этих приемов было недостаточно для формирования имиджа уникального места для покупок, был проведен анализ существующих мероприятий и выявлены их сильные и слабые стороны.

Впоследствии, на основании данной информации, автором ВКР был предложен ряд рекомендаций по внедрению программы маркетинговых мероприятий, а также разработанного на ее основе плана – направленных на повышение удовлетворенности потребителей в ООО «Счастье есть», а также усиления его конкурентных позиций на рынке.

В структуру предложенной программы мероприятий по продвижению вошли: использование приемов нейромаркетинга и аромамаркетинга, технологий digital-signage и онлайн-технологий в точках продаж. Подобный выбор был обоснован актуальностью изученных трендов в мировой рознице и их способности влиять на формирование положительного имиджа предприятий в умах потребителей. Для этого был проведен анализ отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной разработке и применению приемов продвижения который позволил создать теоретическую основу для данной работы.

Все рекомендации опирались на результаты исследования удовлетворенности потребителей сети, а также проведенный конкурентный анализ. Программа мероприятий нашла свое отражение в плане по реализации предложенных рекомендаций на 2017 г.

Применив предложенные рекомендации, сеть гастрономов «Радуга вкуса» сможет получить:

- оптимизацию работы магазина и улучшение его имиджа;
- повышение уровня лояльности покупателей и привлечение новых потребителей;

- налаженные интернет-каналы продвижения и сбыта продукции, а также активную обратную связь от клиентов;

Все это позволит добиться роста конкурентных позиций сети по отношению к другим предприятиям на рынке розничной торговли в г.Томске.

Список публикаций

1 Воронова А.А. , Торогаева Ю. К. Нейромаркетинг или новое слово в розничной торговле [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2015 – №. 1. Раздел: экономика и управление. – С.1-5. – Режим доступа: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_14/Voronova%20A.A%28ekonomika,%20upravlenie%29.pdf

2 Воронова А.А. Актуальность мобильной рекламы и методы повышения ее эффективности [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2015 – №2. Раздел: экономика и управление. – С.1-5. – Режим доступа: [http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Voronova%20A.A\(ekonomika,%20upravlenie\).pdf](http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Voronova%20A.A(ekonomika,%20upravlenie).pdf)

3 Воронова А.А. Будущее ритейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин / А.А. Воронова // : сб. ст. по материалам X Международной научно-практической конференции «». – № 8(10). – М., Изд. «Интернаука», 2016. Режим доступа: <http://www.internauka.org/authors/voronova-anastasiya-alekseevna>

Список литературы

1. ГК РФ Статья 492. Договор розничной купли-продажи
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"
3. «Положение о выпускных квалификационных работах бакалавра, специалиста и магистра в Томском политехническом университете» приказ № 6/од от 10.02.2014
4. Руководство по социальной ответственности: международный стандарт ГОСТ Р ISO 26000:2010 (утвержден от 29 ноября 2012 года № 1611)
5. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2012. – 615 с.
6. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во: ТТИ ЮФУ, 2010 – 122 с.
7. Виноградов А. Тенденции автоматизации в ритейле: омниканальность и повышение эффективности [Электронный ресурс]: Журнал о рознице и инновациях, 2016. – Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/tendentsii-avtomatizatsii-v-riteyle-omnikanalnost-i-povyshenie-effektivnosti/> (Дата обращения: 15.05.2016)
8. Виханский О.С. Стратегическое управление. – Изд-во: Московского университета, 2011. – 455 с.
9. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятием в условиях рыночных отношений.// Финансы и кредит, 2013. – № 22. – 270 с.
10. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, пер.: М. Мацковской, 2015. – 304 с.
11. Евтюгина А.А. Международный опыт развития торговых сетей: Статья. – Екатеринбург: Изд-во: Институт экономики УрО РАН, 2009. – 7

12. Есютин А.А., Карпова Е.В. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учебное пособие – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 424с.
13. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров – Изд-во: Дашков и Ко, 2010. – 160 с.
14. Ищенко Н. Россия сохраняет привлекательность для глобального ритейла [Электронный ресурс]: Статья. – Изд-во: электронная газета «Ведомости», № 4080 от 24.05.2016. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/24/642129-rossiya-po-prezhnemu-privlekatelna-dlya-globalnogo-riteila> (Дата обращения 03.05.2016)
15. Калашникова Т.В., Е.В. Галанина. Галанина. Методические указания по выполнению курсовых работ, выпускных квалификационных работ, НИРС и УИРС для студентов кафедры инженерного предпринимательства – Томск: Изд-во ТПУ, 2014. – 79 с.
16. Ковалев М.Н. Стратегический маркетинг. – М.: ТетраСистемс, 2012. – 325 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 5-е европейское изд-во – М.:Спб.:К.:Издательский дом «Вильямс», 2010. – 944 с.
18. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Инновационные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие.– Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 120 с.
19. Маркетинг продвижения в магазинах DIY и FMCG [Электронный ресурс]: Статья, 2015. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/consumer_promotions/analiz_setevoy/ (Дата обращения: 15.03.16)
20. О состоянии розничной торговли в РФ за 2015г. [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики, 2015. – Режим доступа:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (Дата обращения: 20.04.16)

21. О состоянии розничной торговли в РФ за 2016г. [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики, 2016. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/region/docl1181/IssWWW.exe/Stg/dr00/ir00250r.htm> (Дата обращения: 23.04.2016)
22. Официальный сайт сети гастрономов «Радуга вкуса» [Электронный ресурс], 2012. – Режим доступа: <http://radugavkusa.ru/> (Дата обращения: 17.03.2016)
23. Технологии Digital Signage на службе ритейла. Тренды на 2016 год [Электронный ресурс]: Статья. – Интернет-журнал «Ритейл.Ру». – от 28 января 2016. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/articles/106851/> (Дата обращения: 10.05.2016)
24. Тренды ритейл-брендинга: эмоциональные торговые пространства [Электронный ресурс], от 11 сентября 2014г. – Режим доступа: https://new-retail.ru/novosti/company/trendy_riteyl_brendinga_emotsionalnye_torgovye_prostranstva/ (Дата обращения 21.05.2016)
25. Формирование стратегии продвижения компании [Электронный ресурс] – Изд-во: COMAGENCY. – 2016. – Режим доступа: <http://www.comagency.ru/pages/strategija-prodvizhenija-kompanii> (Дата обращения: 08.04.2016)
26. Чеглов В.П. Инновации в торговых технологиях и эволюция формата магазина: Статья. – Изд-во: кафедра Торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011 – 13 с.
27. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: Учебное пособие. – М., Вузовский учебник/ИНФРА-М, 2012
28. Шнорр Ж.П. Современные тенденции и особенности развития российского сетевого ритейла: Статья. – Астрахань: Изд-во: Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика №2, – 2013. – 146 с.