

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080111 – Маркетинг
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА СПЕЦИАЛИСТА

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема работы |
| Разработка маркетинговой программы конкурентных преимуществ предприятия на примере ИП Лебедева И.Н. |

УДК
Студент

| Группа | ФИО | Подпись | Дата |
|---------------|--------------------|---------|------|
| З-3601 | Попова А.А. | | |

Руководитель

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----|------------------------|---------|------|
| | | | | |

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

| Должность | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|-----------|-----|------------------------|---------|------|
| | | | | |

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

| Зав. кафедрой | ФИО | Ученая степень, звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------|------------------------|---------|------|
| ИП | С.В. Хачин | К.Т.Н. | | |

Томск – 2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Введение..... | 3 |
| Глава 1. Розничная торговля в системе маркетинга..... | 7 |
| 1.1 Понятие и сущность розничной торговли..... | 7 |
| 1.2 Маркетинг в розничной торговле..... | 12 |
| 1.3 Концепция маркетинга в розничной торговле..... | 15 |
| 1.4 Маркетинг в малом бизнесе..... | 20 |
| Глава 2. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере розничной торговли..... | 27 |
| 2.1 Конкуренция на рынке розничной торговли..... | 27 |
| 2.2 Влияние конкуренции на внутреннюю и внешнюю среду предприятия розничной торговли..... | 32 |
| 2.2.1 Внутренняя среда предприятия розничной торговли..... | 33 |
| 2.2.2 Внешняя среда предприятия розничной торговли..... | 38 |
| 2.3 Основные стратегии достижения торговым предприятием конкурентных преимуществ..... | 42 |
| Глава 3. Совершенствование маркетинговой программы магазина «Алёнушка»..... | 49 |
| 3.1 Общая характеристика магазина «Алёнушка»..... | 49 |
| 3.2 Анализ маркетинговой деятельности магазина «Алёнушка»..... | 51 |
| 3.3 Анализ потребителей..... | 67 |
| 3.4 Анализ конкурентов и SWOT–анализ магазина «Алёнушка»..... | 79 |
| 3.5 Рекомендации по формированию маркетинговой программы конкурентных преимуществ магазина «Алёнушка»..... | 82 |
| Заключение..... | 90 |
| Список используемых источников | 99 |
| Приложение А. Схематичная карта с. Ишим..... | 102 |
| Приложение Б. Анкета | 103 |
| Приложение В. Анализ конкурентов..... | 105 |

Введение

Сегодня розничная торговля переживает нелегкие времена: покупателей все меньше, платежеспособность населения снижается, открываются супермаркеты федеральных компаний и убивают продажи мелких магазинчиков.

Существуют два основных формата продуктовых магазинов. Это магазин прилавочного типа и магазин самообслуживания.

Прилавочный магазин требует небольшое помещение, меньше затрат на оборудование и персонал. В прилавочном магазине можно выстраивать личные отношения с покупателями. Деятельность именно такого магазина будет рассмотрена автором данной работы.

Клиенты магазина – это жители близлежащих домов в радиусе 500 метров. Основная потребность звучит так – пополнить запасы продуктов питания и товаров первой необходимости. Магазин шаговой доступности выигрывает, если делает ставку на клиентов, которые ценят своё время и свежесть продуктов. Система доставки продукции поострена так, что клиент знает о времени завоза товара и подходит вскоре после её.

Атмосфера в магазине важна для магазина любого формата, в том числе и магазина шаговой доступности. Несмотря на рост числа супермаркетов, магазины шаговой доступности являются особенно востребованными в России. Главный принцип в работе магазинов розничной торговли независимо от их размера и формы обслуживания – знать и любить своих покупателей.

Основная задача любого магазина розничной торговли – привлечь внимание покупателя, создать все необходимые условия для осуществления им покупки товаров. Для того, чтобы покупатель зашёл именно в наш магазин необходимо выделяться на фоне конкурентов, т.е. иметь конкурентное преимущество. Грамотная разработка маркетинговой программы поможет достижению этой цели, что имеет непосредственное отношение к теме данной работы.

Состояние торгового маркетинга на сегодняшний день показывает, что идет активное формирование этого направления в теории маркетинга, и особенностью этого этапа является продолжение активного накопления фактического и теоретического материала и его систематизация.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Маркетинг, как вид деятельности требует эффективного менеджмента. Управление маркетингом – это управление спросом. Знать теорию маркетинга и уметь управлять маркетингом необходимо, прежде всего, с целью решения первостепенных задач таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Освещение проблем, связанных с темой данной работы, можно найти в работах российских и зарубежных авторов в области маркетинга и менеджмента. К их числу относятся:

- Котлер Ф., Келлер К.Л. книга «Маркетинг менеджмент». В данной книге содержатся теоретические основы курса маркетинга с использованием примеров из практики.

- Г. Ассэль, учебник «Маркетинг: Принципы и стратегия». В учебнике изложен полный курс маркетинга, где объясняется роль маркетинга в коммерческих организациях, анализируются процесс маркетингового планирования, механизм определения целевого рынка, разработка комплекса маркетинга, стратегическое планирование, оценка и контроль.

- И.М. Синяева, С.В. Земляк, учебник «Маркетинг торговли», где рассматриваются конкретные алгоритмы расчетов, аналитические таблицы, маркетинговые матрицы на примерах организации маркетинга торговли.

- Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, учебное пособие «Конкурентоспособность предприятия розничной торговли». В книге рассмотрены основные подходы к формированию конкурентоспособности предприятий розничной торговли, действующих в условиях российского рынка.

- Р.А. Фатхутдинов, учебник «Стратегическая конкурентоспособность». Автор книги излагает в учебнике методы управления стратегической

конкурентоспособностью персонала, товара, организации, отрасли, региона и страны.

- Лапыгин Ю.Н., Лапыгин Д.Ю., учебное пособие «Стратегический Менеджмент». Книга посвящена изучению современных проблем стратегического управления и методам проведения исследований в области стратегического менеджмента. В ней раскрываются приемы модификации ранее разработанных решений и показаны пути выстраивания ключевых компетенций на их основе.

Для написания работы были использованы: интернет–источники, данные периодической печати, внутренней отчетности компании «ИП Лебедева И.Н.», собственные исследования автора – исследование конкурентов и потребителей торговой организации.

Цель данной работы – разработать маркетинговую программу конкурентных преимуществ магазина розничной торговли «Аленушка».

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- Дать краткую характеристику магазина «Алёнушка»;
- Рассмотреть организацию и управление магазином «Алёнушка»;
- Дать анализ маркетинговой деятельности магазина «Алёнушка»;
- Провести исследования потребителей и конкурентов магазина «Алёнушка»;
- Определить рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

Объект исследования: маркетинговая деятельность магазина «Алёнушка». Предметом исследования является совершенствование маркетингового комплекса магазина «Алёнушка» для разработки маркетинговой программы конкурентных преимуществ.

Практическая и теоретическая значимость исследования состоит в разработке и использовании комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на повышение конкурентных преимуществ розничного торгового предприятия малого бизнеса. Результаты и выводы исследования

могут быть использованы маркетологами и руководителями малых розничных предприятий.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Структура дипломной работы определена, исходя из поставленных задач. Во введении определены актуальность темы, цель и задачи дипломной работы, разработанность темы и ее структура.

В первой главе диплома рассматриваются теоретические подходы к раскрытию сущности розничной торговли в системе маркетинга.

Вторая глава раскрывает роль конкуренции в розничной торговле и ее влияние на внутреннюю и внешнюю среду предприятия, с целью определения основных стратегий завоевания торговым предприятием конкурентных преимуществ.

В третьей главе рассматривается маркетинговая деятельность предприятия. Проводится анализ потребителей и конкурентов для дальнейших рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности магазина «Алёнушка». По результатам исследования автором разработаны маркетинговые решения с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

В дипломной работе были использованы такие методы исследования как:

- сравнительный анализ работы магазина «Алёнушка» и прямых конкурентов компании;
- социологический опрос (посредством анкетирования);
- наблюдение (работы магазинов конкурентов);
- анализ факторов макро – микро – среды магазина «Алёнушка»;
- определение емкости рынка и его сегментация.

В заключении подведены итоги результатов по внедрению рекомендаций для совершенствования маркетингового комплекса и разработки маркетинговой программы конкурентных преимуществ, для магазина «Аленушка».

Глава 1 Розничная торговля в системе маркетинга

1.1 Понятие и сущность розничной торговли

В процессе коммерциализации российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации, товаров, как розничная торговля. Розничная торговля является конечным звеном в процессе товародвижения от производителей к потребителям. В розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального и личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли – продажи. Товар превращается в деньги, и создаются стартовые возможности для нового производства товаров.

Розничная торговля (от "разрозненно") – продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли. Объектом розничной торговли является товар.

Субъектами розничной торговли являются продавцы и покупатели

Покупатели:

- население, покупающее товары для личного потребления;
- организации, предприятия, учреждения, покупающие товары для коллективного потребления и хозяйственных нужд.

Продавцы:

- предприятия розничной торговли;
- предприятия общественного питания;
- фирменные магазины предприятий – изготовителей продукции;
- посреднические организации (магазины склады);
- заготовительные пункты;
- мастерские, ателье и т.д. [24].

Розничный продавец (магазин розничной торговли) – это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж. Любая организация, работающая с конечным потребителем,

будь то производитель, оптовик или лоточник, ведет розничную торговлю [8, с. 364].

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- Изучение покупательского спроса на товары;
- Формирование ассортимента товаров;
- Организацию закупок и завоза товаров;
- Оказание торговых услуг покупателям;
- Рекламирование товаров и услуг.

Деятельность по продаже товаров в розничных торговых предприятиях отличается от оптовых предприятий следующими особенностями:

- а) Товар реализуется в небольших количествах конечному покупателю;
- б) Розничная торговля завершает товарное обращение и переводит товары в сферу потребления;
- в) Розничная торговля отличается большой территориальной раздробленностью своей сети (магазинов, палаток, павильонов, лотков и т.д.);
- г) Предполагает разнообразие организованных форм частичного предпринимательства (в виде ИЧП, МП, ООО, ОАО, ЗАО).

Бесспорно, реализация в розницу нуждается не только в специальных торговых помещениях, оборудованных и приспособленных, но и в организации большой работы по подбору и формированию торгового ассортимента, эффективное управление им в соответствии с быстро меняющимся спросом и желаниями покупателей.

Основу материально – технической базы торговли составляет розничная торговая сеть, представленная предприятиями розничной торговли. Под торговым предприятием понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли – продажи товаров и оказания услуг торговли. То есть розничная торговля фактически представляет собой отношения, возникающие между торговой организацией и покупателем в процессе передачи и оплаты товара.

Современное развитие розничной торговли характеризуется большими изменениями в типах магазинов, методах продаж и формах обслуживания. И именно поэтому существующие «советские» классификации не полностью отражают тенденции развития современной розничной торговой сети. Более целесообразно классифицировать розничные торговые предприятия не только по видам и типам, но и по форматам, что диктуется эволюцией развития предприятий розничной торговли. Розничные торговые предприятия классифицируются по следующим признакам:

- а) по виду реализуемого ассортимента;
- б) по формам торгового обслуживания;
- в) по уровню цен;
- г) по типам;
- д) по формам и видам интеграции;
- е) по концентрации и месторасположению [6, с. 30].

Критерии, которые характеризуют определенный тип предприятия розничной торговли, имеют двоякое содержание. Такие критерии, как цена, сервис, продвижение, являются отличительной характеристикой не только самого формата, но и той целевой группы, на которую ориентирован формат. Необходимость принимать во внимание целевые группы объясняется еще и развитием рыночных отношений, созданием эффективной конкурентной среды. Возникновение новых форматов сопровождается возрастающей степенью специализации и нацеленностью форматов на соответствующие потребительские группы. Розничная торговая сеть должна уметь выбирать подходящие форматы и обеспечивать их развитие в конкурентной среде для закрепления на рынке и последующего развития.

Формат магазина – это совокупность характеристик, определяющих его рыночную позицию, включающих в себя форму организации магазина, модели и схемы его взаимоотношений с поставщиками и покупателями, социальную миссию и иные особенности функционирования. Со стороны покупателя формат магазина помогает определиться с тем, будет ли ему интересен этот

магазин или нет. Четко определенный формат торговой точки помогает его руководителю понять, на какую аудиторию он ориентируется, также он позволяет уточнить рамки, в которых предполагается дальнейшее развитие магазина. Можно сказать, что формат магазина – это способ четко определить место магазина в окружающем мире [3, с. 302].

Таблица 1 – Основные форматы организованной розничной торговли

| Название | Описание |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Гипермаркет | Магазин самообслуживания, торгующий продовольственными и непродовольственными товарами на единой торговой площади и предоставляющий дополнительные услуги. Торговая площадь гипермаркета – не менее 3 тыс. кв. м. Ассортимент товара – 30–55 тыс. наименований |
| Супермаркет | Магазин самообслуживания, торгующий продовольственными и сопутствующими непродовольственными товарами на единой торговой площадке. Торговая площадь супермаркета – от 600 до 3 тысяч квадратных метров. Ассортимент товара – от 12 до 25 тыс. наименований |
| Дискаунтер | Магазин самообслуживания, торгующий товарами повседневного спроса по сниженным ценам, без предоставления каких-либо дополнительных услуг. Ассортимент не превышает 600 – 1000 наименований товаров |
| Универсам | Продовольственный магазин частичного самообслуживания (с элементами торговли через прилавок) площадью от 500 квадратных метров. Как правило, универсамы расположены в жилых кварталах и обслуживают территорию в радиусе 700–1000 метров. Ассортимент товаров может достигать 6-8 тысяч наименований |
| Гастроном | Магазин площадью менее 500 квадратных метров, осуществляющий торговлю продуктами питания через прилавок (не самообслуживание). Ассортимент товаров может достигать 2,5–3 тысячи наименований |

Несмотря на то, что современные форматы торговли бурно развиваются, но не все форматы магазинов советской экономики ушли в прошлое. Существовавшие ранее специализированные магазины «Овощи», «Молоко», «Хлеб» даже сегодня можно встретить в спальных районах любого города.

Так же стоит отметить три основных фактора, влияющих на изменения рынка розничной торговли в России в 2015 году:

1. С точки зрения законодательства:

- а) Ужесточение государственного регулирования продажи табачной и алкогольной продукции;
- б) Активное регулирование государством продаж в интернете;

в) Возможные изменения в законе о торговле – сокращение порога доминирования на муниципальном уровне с 35% до 25%.

2. С точки зрения конкуренции:

- Определились основные лидеры на рынке: в 2014 году на торговые сети, вошедшие в TOP–100, пришлось 28,8% российского розничного торгового оборота, а в 2015 году оборот достиг – 31,8%.
- Обострилась борьба за ресурсы: недостаток качественных складских помещений;
- Активизировался выход на российский рынок мировых интернет–ритейлеров.

3. С точки зрения покупательского предпочтения:

- Покупатель становится более требовательным и ориентирован на предложенные ему обещания: 83% покупателей испытывают разочарование при невыполнении обещанного;
- Рынок электронной коммерции продолжает расти на 25–30 процентов в год;
- Соотношение цены – качества по–прежнему важный фактор, основной драйвер для роста продаж собственных торговых марок на 29% в год;
- Рост становится глобальным и мобильным: объем трансграничных покупок приближается к 50% в год, составляет более 15 миллиардов долларов [28].

На сегодняшний день рынок розничной торговли переживает период кардинальных изменений. До сих пор российский ритейл отличался динамичным ростом компаний, изменением в сфере законодательства. В условиях финансового кризиса, падения спроса, жесткой конкуренции, введения санкций и антисанкций, растущих требований покупателей существующие в компаниях розничной торговли методы ведения бизнеса становятся неактуальными.

Негативным фоном служат:

- замедление роста покупательского спроса;
- обострение конкуренции;
- замедление темпов роста чистой выручки, торговых площадей и количества магазинов;
- увеличение стоимости обслуживания долговых обязательств;
- множественные сделки по слияниям и поглощениям.

Для противодействия этим факторам и сохранения конкурентных преимуществ компании розничной торговли вынуждены обеспечивать высокую скорость реакции на запросы клиентов и изменения внешней среды. Многие игроки рынка начали искать средства повышения эффективности своего бизнеса. Одно из таких средств – процессное управление, которое подразумевает делегирование полномочий и ответственности через бизнес процессы, где бизнес процесс это устойчивая (многократно повторяющаяся) деятельность, преобразующая ресурсы (входы) в результаты (выходы). Процессное управление в совокупности с непрерывным совершенствованием внутренних бизнес–процессов, оптимизацией расходов и внедрением современных информационных технологий может вывести компанию на новый уровень.

1.2 Маркетинг в розничной торговле

Понимание причин и предпосылок возникновения маркетинга помогает сформировать правильное отношение к данной науке. Маркетинг возник вместе с рождением рынка. Становление ремесла, появление спроса на товары, развитие торговых отношений привело к тому, что возникла необходимость в методах, стимулирующих торговлю, помогающих рассказать о товаре и продать товар. Маркетинг всегда являлся наукой, которая помогала сопоставить потребности рынка с возможностями производства.

Существует множество теорий о том, где впервые возник маркетинг. На самом деле не важно, появился он впервые в Греции или Японии, важен тот

факт, что маркетинг помогал продавцам понять рынок и продать товар с максимальной пользой для бизнеса [31].

Создатели теории, получившей, название маркетинга, исходили из тезиса, что человечество не нашло лучшего механизма распределения, чем рынок. Необходимо было найти способ смягчить отрицательные проявления действия рыночного механизма, чтобы подчинить производство и определить интересы потребителя.

Маркетинг (от английского market – рынок) – система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное, доведение товаров от сферы производства до сферы потребления. Основной целью маркетинга является удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение прибыли продавцом. На цивилизованном рынке складывается механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Предприниматель, стремящийся увеличить свою прибыль, должен стимулировать спрос и привести производственно – сбытовую программу в соответствие с интересами потребителей. Процесс маркетинг подразумевает деятельность, направленную на удовлетворение потребностей в соответствии с покупательским спросом.

Маркетинг вписывается в рыночный механизм, позволяя оптимизировать взаимный поиск продавца и покупателя, стимулировать спрос, использовать в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентировать производство на интересы рынка. Тем самым маркетинг снижает степень стихийности развития рынка. Он формирует систему изучения и прогнозирования рынка, обеспечивая его "прозрачность" и предсказуемость развития [2].

Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются самим характером торговой услуги – ее своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг – это маркетинг торговых

услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

Маркетинг в розничной торговле представляет собой, с одной стороны, разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой стороны – самостоятельное направление маркетинговой деятельности. В настоящее время розничная торговля из простого посредничества между компаниями – производителями и конечными потребителями превратилась в серьезную силу, действующую на рынке. И маркетинг в розничной торговле обладает собственной спецификой, которая зависит от особенностей деятельности торгового предприятия. Но в любом случае маркетинг в розничной торговле ориентирован на потребителя, его нужды, ожидания, предпочтения и вкусы, и направлен на максимизацию прибыли за счет наиболее полного удовлетворения покупателей.

Маркетинг в розничной торговле – его содержание определяется как характером деятельности торговой компании, так и формой организации розничной торговли, источниками поставки товаров, составом покупателей и множеством других факторов. Необходимо отметить, что основной причиной, влияющей на маркетинг в розничной торговле, является то, что розничные торговцы в современных условиях свободной торговли действуют на рынке, структура которого максимально приближена к структуре рынка совершенной конкуренции. Такой рынок характеризуется наличием на рынке множества конкурирующих фирм, однородностью товаров, эластичным спросом, отсутствием затруднений при выходе на рынок и равным доступом к информации.

Стоит отметить, что маркетинг в розничной торговле предлагает не товар в чистом виде, а услуги по его представлению, при этом учитывая все те требования, которые предъявляют конечные потребители. То есть принципиальным моментом является именно не разработка товара,

устраивающего покупателей, как это имеет место у компаний – производителей, а услуг по представлению покупателю этого товара. Потребности покупателя будет удовлетворять сам товар, а вот маркетинг в розничной торговле призван сделать его приобретение приятным и легким.

Независимо от размера, малый бизнес должен сосредоточиться на маркетинге, как и любой другой, солидный бизнес. В отличие от больших фирм у малого бизнеса есть множество факторов, которые делают маркетинг более сложным. Главным образом, эти усилия затрудняются ограничением бюджета и ресурсов.

Маркетинговая стратегия – это процесс планирования, который рассматривает и состояние, и окружение бизнеса. План определяет целевого клиента/рынок, основную конкуренцию, проблемы и возможности на рынке.

Маркетинг – это очень важная часть бизнес-процесса. Это то, что объединяет потребителя и товар на рынке [1].

1.3 Концепция маркетинга в розничной торговле

Маркетинг как концепция управления предприятием в условиях конкуренции стал известен благодаря эффективности его применения в коммерческой сфере. Введение в научный оборот самого термина «маркетинг» связывают с началом XX века. Термин укоренился в американском варианте английского языка как соединение 2-х слов «market getting», которые переводятся как «освоение рынка», «обретение рынка», «создание рынка».

Концепция маркетинга – система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании – получение прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя. В свою очередь, под термином концепция маркетинга в торговле подразумевается единый системный документ развития, в котором объединены цели, принципы и функции с учетом социально – этической и социально-экономической концепций маркетинга.

Формула социально-этического маркетинга: «Прибыль фирмы равна удовлетворение клиента плюс учет интересов общества». По формуле видно, что сегодня доходы компании зависят от ее умения наладить активные контакты с покупателем путем изучения рынка, создание эффективных систем распределения, продвижения, стимулирования продаж [17, с. 16].

Концепция социально-этического маркетинга провозгласила приоритет общественных интересов над индивидуальными запросами, т.е. удовлетворение потребностей без ущерба интересов окружающих.

В своей книге «Практика менеджмента» Питер Фердинанд Друкер отметил, что «Современное предприятие – это, прежде всего человеческая, социальная организация» [8].

Концепция социально-этического маркетинга используется:

Во-первых, на высоко конкурентных рынках и на рынках с высокой мобильностью;

Во-вторых, на рынках продуктов массового потребления;

В-третьих, компанией, осуществляющей свою деятельность в развитых странах.

Включение социально-этического маркетинга в политику компании сулит за собой массу преимуществ. В частности, это улучшение имиджа и авторитета компании, формирование позитивного восприятия бренда, увеличение количества клиентов, моральное стимулирование сотрудников, возможность социального влияния.

Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих комплекса – товар, цену, каналы распределения и продвижение. Используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов, необходимо рассмотреть трансформацию этих элементов комплекса маркетинга. Так же стоит отметить необходимость еще трех дополнительных факторов – месторасположение, персонал и оформление, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли [13].

Современная концепция маркетинга сферы торговли – результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность на рынке и сам рынок, происходящий в процессе развития производительных сил общества. На современном этапе экономики созревают предпосылки к появлению новой концепции маркетинга.

В последнее время в практике розничной торговли получила развитие концепция эмпирического маркетинга, используемая в целях формирования способности вызывать у потребителей чувство необходимости приобретения данного товара (услуги). В сфере розничной торговли менеджеры формируют потребительские переживания с помощью проводников переживания. Имеются пять стратегических эмпирических модулей, составляющих основу эмпирического маркетинга, с помощью которых, можно наглядно определить стратегию маркетинговых действий:

1) Ощущения. Ориентированные на сенсорные ощущения рекламные ролики возбуждают зрительные и слуховые рецепторы потребителя быстрой сменой отрывочных образцов и сопровождающей их музыкой. Динамичный, привлекающий внимание видеоряд может сформировать после каких-то пятнадцати секунд устойчивое впечатление.

2) Чувства. В отличие от предыдущей, телереклама, ориентированная на эмоции, нередко представляет жизненную ситуацию, поэтапно наращивает эмоциональное восприятие, что позволяет зрителю в полной мере проникнуться предлагаемыми образами.

3) Размышления. Кампании этого типа отличаются степенностью и размеренностью, обычно сопровождаются закадровым комментарием с переходом к экранному тексту. Акцент делается на возбуждении мыслей зрителя.

4) Действия. Ориентированной на действие рекламой представляются результаты тех или иных поступков, проявления определенного стиля жизни.

5) Соотнесение. Героями рекламы данного типа становятся типичные представители тех групп людей, с которыми зритель предположительно себя ассоциирует или к числу которых хотел бы относиться [23].

В условиях современной экономики идет серьезная конкурентная борьба за покупателей. Решения руководителя предприятия розничной торговли в области маркетинга должны быть направлены на привлечение наибольшего числа покупателей, увеличение размера покупки и формирование лояльности к магазину. Это достигается за счет создания концепции маркетинга, отражающей не только предлагаемый к продаже товарный ассортимент, но и процесс оказания торговой услуги, направленной на удовлетворение потребителей. И именно этот фактор заставляет руководителей торговой организации продумывать не только концепцию продаж, которая обеспечит только краткосрочный, но не долгосрочный успех компании, так как не всегда будет удовлетворен потребитель. Розничная торговля представляет собой нечто гораздо более широкое, чем операция продажи. Поэтому необходимо разрабатывать концепцию маркетинга сосредоточенную на потребностях клиента и делать упор на эти потребности для достижения прибыли путем удовлетворения клиента, придавая розничному предприятию уникальность и неповторимость. Нужно не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным [5].

Среди множества целевых направлений маркетинга в торговле на первый план выступают следующие цели, относящиеся к маркетинговой области:

- 1) Увеличение объема продаж;
- 2) Увеличение маржинальной прибыли (это разница между доходами от продаж продукции предприятия и переменными затратами);
- 3) Завоевание доли рынка;
- 4) Стабилизация уровня удержания клиентов.

Разработка и принятие эффективных планово – управленческих решений на принципах маркетинга предполагает создание предпосылок: для увеличения

доли рынка, расширения стратегической зоны рыночного присутствия, обеспечения высокого уровня конкурентоспособности, выбора целевого сегмента, управления жизненным циклом товара, адаптацию цен к рыночным изменениям, для имиджмейкинга организации и установления партнерства.

Совокупность принципов маркетинга представляет собой группу четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирования потребностей покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса. Важными принципами маркетинга являются:

1) Принцип определения ключевых факторов успеха, т.е. базовых внутренних и внешних условий деятельности, от которых зависит рыночная устойчивость компании.

2) Принцип единства стратегии маркетинга и тактики ее выполнения через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга в рамках организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией;

3) Принцип прибыльности и эффективности с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства;

4) Принцип рыночной ориентации, т.е. производить исключительно то, что необходимо обществу, и не пытаться продавать то, что уже произвели;

5) Принцип организационного поведения через качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности, а именно создание надежной системы товародвижения и профилактики предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

6) Принцип социальной ориентации в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничного развития.

Функции маркетинга можно разбить на четыре основных блока:

1) Аналитическая (исследовательская) функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия.

2) Производственная (созидательная) функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3) Сбытовая функция подразумевает – организацию системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса.

4) Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля [27].

В розничной торговле необходимо придерживаться определенной концепции маркетинга, которая поможет полнее и глубже понять потребности целевого рынка (потенциальных покупателей), лучше адаптировать свое предложение к его нуждам и желаниям. Но, чтобы сохранить свои лидирующие положения на рынке, необходимо постоянно изучать «своего» клиента, его потребности и степень удовлетворенности, а это в большей степени зависит от выработанной концепции маркетинга. Таким образом, маркетинг в розничной торговле - это не продажа товаров и услуг, а решение проблем покупателя. И стоит помнить, что покупатель – это основа розничного формата и единственный актив, имеющий долгосрочную и стабильную стоимость, поскольку покупатели генерируют прибыль и практически являются «работодателями» торгового персонала.

1.4 Маркетинг в малом бизнесе

В условиях современной конкуренции, ограниченности ресурсов и высокой непредсказуемости основной методологией деятельности малого

бизнеса должен быть маркетинг.

Маркетинговая деятельность малого бизнеса, в достаточной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий. В малом бизнесе нет возможности образовывать специальные отделы маркетинга, в функции которых входят такие прерогативы, как исследование потребителей, конкурентов и рынков, выработка стратегий по освоению новых рыночных ниш, формирование рекламных кампаний, промоакций, совершенствование сбытовой политики.

Режим повседневной экономики и локальный характер рынков малого бизнеса заставляет предпринимателей брать маркетинговые функции на себя. Конечно же, существует вариант привлечения специалистов по маркетингу со стороны, но не у каждого предпринимателя есть возможность оплачивать их деятельность в рамках аутсорсинговых программ. Соответственно дополнительные расходы, которые ложатся на малый бизнес и не всегда впоследствии окупаются, именно поэтому руководитель вынужден лично заниматься маркетингом.

В то же руководитель малого предприятия испытывает определенные трудности при включении общих методов и процедур маркетинга в деятельность малого предприятия, это является следствием нескольких основных причин.

Во-первых, маркетинг в малом бизнесе носит обычно стихийный характер, так как маркетингом в основном занимается непосредственно руководитель. Процесс институционализации маркетинговой деятельности идет крайне медленно.

Во-вторых, для малого бизнеса не разработана теоретическая модель маркетинга. Исторически он рассматривается через призму крупных компаний. В связи с этим маркетинг критикуют за неконкретность, краткосрочность и отсутствие стратегических составляющих. Отчасти это справедливо, так как нередко он носит не стратегический, а инструментальный характер.

Основная цель любого бизнеса – это максимизация прибыли. В розничной торговле увеличение прибыли можно достичь несколькими способами, основной способ – это повышение розничной цены, однако здесь имеется весьма существенное обстоятельство – конкуренция не позволяет сколько-нибудь значительно повышать цены (если только речь не идет о совершенно новом товаре, у которого нет близких аналогов). Однако в современной экономике, с ее огромными рынками сбыта и самыми разнообразными потребностями, существуют и иные пути, максимизации прибыли. В частности, общую прибыль предприятие может увеличить не за счет высоких цен на свою продукцию, а за счет увеличения количества продаж (т.е. за счет оборота). Для предприятия малого бизнеса сложно- ограниченный локальный рынок сбыта.

Отсюда вытекает главная цель маркетинга в розничной торговле – разобраться в потребностях клиента и составить план, который опирается на эти потребности. И самый эффективный путь к увеличению спроса – сосредоточиться на органическом росте. Под органическим ростом подразумевается развитие потенциала компании за счет собственных ресурсов, что доказывает свою конкурентоспособность и подтверждает, что клиенты предпочитают ее товары и услуги. Это означает, что уровень ее роста превысил среднерыночный, то есть доля рынка захвачена [25].

Подхлестнуть этот рост можно четырьмя разными способами:

- заполучив новых покупателей;
- убедив каждого покупателя приобретать больше товаров;
- убедив каждого покупателя приобретать больше дорогих товаров;
- убедив каждого покупателя покупать больше товаров со скидкой.

Одна из главных задач успешной работы малого бизнеса заключается в том, чтобы его товар и услуги пользовались спросом. Спрос является центральным понятием маркетинга, именно на его выявление и формирование направлено подавляющее большинство маркетинговых инструментов. Спрос – это платежеспособная потребность человека, т. е. потребность, подкрепленная

деньгами; спрос показывает, какое количество данного товара желает и способен приобрести покупатель, по какой возможной цене, в какой момент времени [22].

Для данной сферы деятельности можно выделить три основных типа маркетинга:

- 1) Маркетинг, ориентированный на продукт (товар, услугу);
- 2) Маркетинг, ориентированный на потребителя (клиентуру малого предприятия);
- 3) Смешанный или интегрированный маркетинг, основанный на комбинации двух предыдущих типов.

Первый тип маркетинга больше ориентирован на производителя товара и услуги, а нас же интересует продвижение имеющегося (перекупленного) товара, поэтому данный вариант не подходит для малого бизнеса, не занимающимся производством чего – либо.

Многие владельцы малого бизнеса в сфере розничной торговли предпочитают маркетинг, ориентированный на потребителя. Очевидно, что удобнее поставлять на рынок то, что будет заведомо куплено. Самое важное, что должен знать руководитель малого бизнеса, если планирует использовать данный вид маркетинга, что необходимо знать, чтобы удовлетворить потребителя. Причем черпать информацию о запросах и нуждах потребителей желательно из первых рук, встречаясь лицом к лицу с клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами и привычками. Только таким способом можно открыть для себя, чего хотят потребители, и, соответственно, поставить на рынок именно востребованный в настоящее время товар.

В свою очередь смешанный маркетинг (интегрированный) менее рискованный, чем те два, которые мы рассмотрели выше. Малое предприятие может снизить для себя коммерческий риск, если начнет применять оба метода одновременно, соединив воедино маркетинг, ориентированный на продукт и

маркетинг, ориентированный на потребителя. Такой вид маркетинга получил название маркетинг – микс или интегрированный маркетинг. Концепция интегрированного маркетинга заключается в том, что и продукт, и потребитель могут создаваться в одно и то же время. Чаще всего такое создание происходит в результате взаимодействия производителя и потребителя, т.е. за счет обратной связи между ними.

Казалось бы, главная причина – в недостатке средств на крупномасштабные проекты или исследования. Но они не всегда нужны и более крупным предприятиям. К тому же нет однозначного ответа, насколько эффективность маркетинговых программ зависит от их масштаба.

Рассмотренные факторы требуют классификации различных типов малых предприятий, чтобы определить для них наиболее эффективный инструментарий маркетинга.

Существующая классификация малых предприятий опирается на Федеральный закон от 24.07.2007 г. №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [26]. Она основана на численности сотрудников, выручке, или балансовой стоимости активов, что не позволяет выделить стратегию и инструментарий маркетинга.

«Локальные» малые предприятия, работающие в сфере традиционного бизнеса в условиях и на основе специфики локального рынка. Их владельцы в силу амбиций и способностей не стремятся вывести свой бизнес в иную категорию.

К таким малым предприятиям можно отнести и локальную розничную торговлю. Локальным может быть и территориальный, и отраслевой рынок. Это малые предприятия, действующие на локальных рынках несколько лет и зачастую построенные на участие в бизнесе членов одной семьи, как и в нашем случае, проживающие в месте его ведения.

Структура такого предприятия зависит от особенностей локального рынка, личностных взаимоотношений с поставщиками, местной администрацией и другими структурами, оказывающими влияние на него.

Главной особенностью такого рынка является ограниченная возможность роста спроса на предлагаемые товары и услуги. С одной стороны, фактор обособленности такого типа торговли исключает вероятность появления «неместных» новых конкурентов, с другой стороны есть риск усиления конкурентных преимуществ уже имеющихся организаций и появление новых (также проживающих на данной территории). Наличие конкуренции подталкивает владельцев малых розничных магазинов адаптироваться к меняющимся условиям, учитывая конкурентные преимущества других розничных точек и потребности покупателей.

Таким образом, можно сделать вывод, что розничная торговля, как отрасль находится на стадии зрелости. Несмотря на то, что появляются новые форматы предприятий розничной торговли, темпы роста снизились. Это является следствием спроса со стороны все более требовательных, опытных и искушенных потребителей. Возросло влияние политического фактора: введение санкций по отношению к России со стороны её основных торговых партнёров; введение ответных антисанкций со стороны России, которые привели к изменению спроса потребителей. Возрастает значение сегментации рынка, внимание различных форматов розничной торговли фокусируется на потребностях конкретных групп потребителей.

В настоящее время, маркетинг представляет собой ключевую область любой розничной операции, так как успех или провал розничного торговца определяется тем, насколько правильно он сумел понять и удовлетворить потребности своих клиентов.

Маркетинг розничной торговли позволяет наладить контакт между продавцом и покупателем, стимулировать спрос, и прогнозировать его, при исследовании рынка и определения потенциала дальнейшего его развития.

Использование в своей работе концепции маркетинга взаимодействия, в том числе и на локальных рынках, поможет предпринимателям розничной торговли лучше понять потребности потенциальных покупателей, и адаптировать свое предложение к его нуждам. Для сохранения своей доли

рынка, нужно не только постоянно изучать «своего» клиента, его потребности, но и степень его удовлетворенности. Именно грамотное применение маркетинга позволит решить эти проблемы и добиться поставленных целей.

Глава 2 Конкуренция и конкурентоспособность в сфере розничной торговли

2.1 Конкуренция на рынке розничной торговли

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товара. Каждый предприниматель стремится увеличить прибыль и увеличить объем своей хозяйственной деятельности. Это неизбежно приводит к взаимной борьбе предпринимателей за более выгодные условия сбыта товаров, и они выступают по отношению друг к другу как соперники, конкуренты.

Под «конкурентоспособностью предприятия» понимается текущее положение предприятия на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка – объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж предприятий–конкурентов) и тенденции его изменения. Стоит отметить, что «рыночная сила» предприятия зависит от ряда факторов эффективности ведения бизнеса, которые являются преимуществами («сильными сторонами») по сравнению с конкурентами:

- эффективность системы продаж (маркетинговой и сбытовой инфраструктуры);
- уровень цен на реализуемую продукцию;
- качественные характеристики продаваемой продукции и ряд других.

За счет своих рыночных преимуществ, предприятие получает возможность потеснить конкурентов на рынке, увеличить свои объемы продаж, в определенной мере воздействовать на среднерыночный уровень цен за счет манипулирования объемом продаж и, в конечном итоге, повысить свои конечные финансовые результаты (величину чистой прибыли).

Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;

- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования [15, с. 78].

Для того, чтобы успешно функционировать на рынке розничной торговли, руководству магазина необходимо: иметь информацию в том, какая ситуация складывается на рынке; знать проблемы сегмента, который он обслуживает; уметь прогнозировать возможные изменения, которые могут значительно повлиять на его финансовое состояние; уметь приспосабливаться к этим изменениям; быстро и своевременно реагировать на действия конкурентов. Руководство предприятия розничной торговли должно четко знать типы рынков и типы конкуренции, существующей на них.

Типом (моделью), рынка называют особую, рыночную ситуацию, достаточно различающуюся от других по таким факторам, как число продавцов, тип продукции, контроль над ценой и условиями (барьерами) входа/выхода на рынок.

Таблица 2 – Типы рынков и конкурентные ситуации для торговли

| Тип рынка | Характеристика рыночной ситуации |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Чистая конкуренция | Множество розничных торговых предприятий предлагают стандартизированный продукт |
| Чистая монополия | На рынке существует только один продавец товара |
| Монополистическая конкуренция | Сравнительно большое число продавцов, которые предлагают дифференцированные товары |
| Олигополистическая конкуренция | Несколько компаний контролируют значительную часть рынка, их действия продавцов взаимозависимы |

При чистой конкуренции конкурентными преимуществами становятся уровень цен и месторасположение. Чистая монополистическая конкуренция, как правило, характерна для таких товаров и услуг, которые считаются жизненно необходимыми для общества, например, водоснабжение, электроснабжение и телефонная связь. В условиях монопольного рынка маркетинг играет незначительную роль, поскольку рынок регулируется

федеральным правительством или региональной властью. В монополистической конкуренции особенно значимым становится использование торгового маркетинга, окупаются дополнительные затраты, связанные с продвижением торговой марки магазина, его продукции (торговых услуг), необходимы сегментирование базового рынка и правильное позиционирование, брэндинг. Данная модель свойственна рынкам розничных услуг крупных городов. При олигополистической конкуренции каждая фирма испытывает на себе влияние решений, принимаемых ее конкурентами. Продукт на данном рынке может быть дифференцирован или стандартизирован [14, с. 13]. С точки зрения форматов розничной торговли обычно выделяют четыре типа конкуренции, характерные для розничной торговли: внутриформатная, межформатная, ассортиментная и перехватывающая.

Таблица 3 – Типы конкуренции в розничной торговле

| Тип конкуренции | Характеристика |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внутриформатная | Конкурентные отношения возникают между однотипными торговыми предприятиями. Для отличия от конкурентов необходимо дифференцировать торговое предложение, либо изменить технологию торговли |
| Межформатная | Конкурентные отношения возникают между различными типами предприятий, предлагающих одинаковый ассортимент товаров, но применяемые технологии различны. Преимущество будет у того, кто сможет минимизировать затраты и продавать по более низкой цене |
| Ассортиментная | Предложение магазинами различной ассортиментной специализации продажи части ассортимента магазинам другой специализации |
| Перехватывающая | Покупатель лояльный к определенному магазину, покупает товар в другом, расположенном ближе к нему, в момент появления потребности |

Возможно, в скором времени усиливающаяся конкуренция в сфере розничной торговли приведет к тому, что продавец должен будет бороться за каждого конкретного потребителя. И чем больше потребителей будет вовлечено в предлагаемую систему реализации, тем устойчивее она будет.

Рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного прессы, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка. Все это средства конкуренции и одновременно средства уклонения от нее.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);
- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости).

Ценовая конкуренция предполагает использование всех возможностей торгового предприятия, направленных на снижение денежных затрат покупателя в процессе приобретения товара. На практике она применяется крупными торговыми компаниями, ориентированными на массовый спрос, у которых нет достаточных сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции, а также в ходе проникновения на рынки с новыми товарами, при укреплении позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускающиеся и имеющиеся на рынке товары. При скрытой ценовой конкуренции на рынок выводится новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, цена при этом повышается незначительно. Крайней формой ценовой конкуренции являются «ценовые войны» – вытеснение конкурентов за счет последовательного уменьшения цен в расчете на финансовые трудности конкурентов, предлагающих аналогичные товары, себестоимость которых выше [14, с.21]. Неценовая конкуренция – это вид стратегии конкурентной борьбы, при котором используются любые методы конкуренции, кроме снижения цен на продукцию и услуги.

Основания для применения неценовой конкуренции:

- Цена не может быть снижена, из-за введенных рыночным регулятором ограничений;
- Заключен картельный договор, исключающий изменение цены. Цель такого договора – удержание определенного уровня рентабельности;
- Компания затратила столько средств на разработку продукции для нового рынка, что снижение цены экономически нецелесообразно;
- Затраты на распространение продукции очень высоки.

Все неценовые методы конкуренции условно разделены на три группы:

- 1) Изменение характеристик – компания повышает потребительскую ценность своих товаров, совершенствуя их параметры, или выводит на рынок новые;
- 2) Стимулирование сбыта – вариант материального характера, подразумевает поощрение за покупку отдельного товара;
- 3) Реклама – распространяемая в любой форме информация, предназначенная для формирования интереса потребителей к продукту [21, с. 43].

Как правило, наличие мощной неценовой конкуренции подталкивает к высокому уровню развития рыночных отношений. В большинстве экономически развитых странах неценовая конкуренция является наиболее распространенной формой конкурентной борьбы. Но на сегодняшний день российский рынок чаще характеризуется преимущественным развитием ценовой конкуренции. Низкая платежеспособность потребителей дает возможность эффективно конкурировать за счет более низких цен.

2.2 Влияние конкуренции на внутреннюю и внешнюю среду предприятия розничной торговли

Успех или неудача, как владельца небольшого магазина, так и крупной торговой фирмы, во многом определяются тем, насколько хорошо руководитель понимает мир розничной торговли и ориентируется в нем.

Основу мироздания розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой они существуют. Если розничной торговец стремится к успеху, он должен знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности. Но процветающий магазин обязан быть сильным конкурентом. Без учета всех этих аспектов тяжело добьется высоких показателей прибыли, просто удовлетворяя потребности людей.

Всегда необходимо следить за уловками конкурентов, которые пытаются переманить к себе покупателей. Наконец, розничные торговцы должны отслеживать возникновение новых потребностей, появление новых конкурентов и новых технологий.

Конкуренция торговых организаций формируется под непосредственным влиянием факторов внутренней и внешней среды. Существует немалое количество факторов, которые могут усиливать или ослабевать конкурентные преимущества организации. Поэтому оптимальным является применение системного подхода к изучению данных факторов, которые смогут обеспечить учет и выделение наиболее важных из них. Число факторов, которые учитываются, зависит от сложности и индивидуальных характеристик субъекта или объекта, особенностей внешнего окружения, процессов управления предметом конкуренции в пространстве и во времени, силы конкуренции и конкурентном рынке [21, с. 54]. Поэтому успех торгового предприятия зависит от ряда основных факторов, которые подразделяются на:

- факторы внутреннего воздействия;
- факторы внешнего воздействия.

Внутренние факторы (или внутренняя среда) торгового предприятия – это его ресурсы: производственные (материальные), технические, экономические, финансовые, информационные, трудовые, инвестиционные.

Внешняя среда фирмы может быть определена как множество сил и субъектов, которые оказывают непосредственное или опосредованное влияние на функционирование фирмы и действуют за ее пределами. Все разнообразные

факторы внешней среды можно разделить на две основные группы – прямые и косвенные. Факторы, оказывающие немедленное и непосредственное влияние на фирму, относятся к среде прямого воздействия; все другие, оказывающие опосредованное влияние на фирму, относятся к среде косвенного воздействия.

2.2.1 Внутренняя среда предприятия розничной торговли

Внутренняя среда торговой организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на ее функционирование.

Внутренняя среда полностью подпитывается организационной культурой, она способствует тому, что торговая организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет организацию, в том случае, если она имеет не высокий технологический и финансовый потенциал. Для организаций с сильной организационной культурой характерно подчеркивание важности людей, работающих в ней. Представление об организационной культуре дает наблюдение того, как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они взаимодействуют друг с другом, чему они отдают предпочтение в разговорах.

Внутренняя среда розничной торговой организации значительно отличается от производственных, поэтому она подразумевает сочетание товаров и услуг, включающих такие элементы, как магазин, персонал и товар. В розничной сфере полное розничное предложение состоит из местоположения торговой точки, уровня цен, товара, внутренней планировки магазина, метода торговли, брэнда и предлагаемого обслуживания – все это играет определяющую роль для существования, долгосрочного процветания или просто выживания розничной компании. В концепции внутренней среды магазина должны быть учтены элементы и особенности внутреннего оформления и внешнего дизайна, равно как и множество способов, при помощи

которых бренд, товар и рекламные послания воздействуют на клиента. Для того чтобы товар или источник розничной торговли обрели успех, покупатель должен верить, что они предлагают ему дополнительную ценность.

Розничный бизнес объединяет в себе все то, что для потребителя является благоприятным или вызывающим неудовольствие, что является частью целостной розничной операции.

Внутренняя среда розничной организации включает в себя:

1) Обслуживание.

Обязательства по предоставлению услуг определяются тем, какой уровень обслуживания предлагает розничная организация. При любом формате магазина следует решить, какие действия клиент будет выполнять сам, а какие будет выполнять для него персонал в качестве предлагаемого обслуживания.

Розничная деятельность обязательно должна иметь возможность обеспечивать высокий уровень обслуживания. Этот уровень оценивается по пяти параметрам, которые можно использовать для измерения качества обслуживания:

а) Материальные – фирменная одежда персонала, наличие в магазине туалетов, зеркал, примерочных.

б) Надежность – в ее основе лежит способность розничной организации надежно, добросовестно и аккуратно обслуживать клиентов.

в) Отзывчивость – способность своевременно реагировать на обращения клиентов, проявляя при этом должный уровень знаний и вежливость.

г) Эмпатия (доброжелательность) – проявляется во внимательном индивидуальном подходе к обслуживанию покупателей.

д) Гарантия – способность компании вызывать у покупателя уверенность в том, что стандарт обслуживания всегда будет поддерживаться на высоком уровне.

Обслуживание играет одну из важных составляющих, при оценке конкуренции, так как именно обслуживание и непосредственный контакт с покупателем оставляет определенное впечатление о магазине и его имидже.

2) Качество.

Любой торговой организации очень важно завоевать репутацию отличного качества для своего продукта и обслуживания, так как это поддерживает положительный имидж организации и является основным преимуществом при осознании клиентом сопряженного с розничной покупкой риска, который для большинства розничных потребителей обычно воспринимается как высокий. Достижимый за счет качества успех, в основном, рассматривается как результат соотношения между ожиданиями клиента, связанными с качеством обслуживания, и тем, как он воспринимает в результате полученное обслуживание.

3) Товар.

Розничные организации обязаны принять решение о том, какой товар они планируют продавать с целью формирования своего ассортимента товаров и услуг. Глубина и широта ассортимента зависят от конкретной стратегии розничной организации; так же нужно решить, каким образом отдельные продукты будут вписываться в общий ассортимент того, что они предлагают рынку. Розничной организации предстоит решить, следует ли включать в состав ассортимента продукты различных брэндов, а также традиционные или новые товары. Важность решения по ассортименту обусловлена тем, что он влияет на размер необходимых площадей для выкладки товара и для его складского хранения. Кроме того, решения в отношении ассортимента должны учитывать возможные пожелания клиента иметь возможность выбора из ряда аналогичных товаров разных брэндов или производителей.

4) Брэнд.

На определенном этапе развития рынка, конкуренция незначительна, но как только она возникает, появляется потребность в технологиях ведения конкурентной борьбы и привлечении потребителей. И возникает сначала потребность в маркетинговой деятельности, а затем в брендинге, как в самом эффективном инструменте работы на рынке. Конкуренция – удел свободного рынка, ее не избежать и рано или поздно с ней сталкивается каждый. Обладая

сильным брендом и значительной приверженностью потребителей, можно ее распространить не только на свою торговую сеть. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в своих магазинах, создав частную марку (private label). Если ценность, которая имеется в векторе бренда торговой сети, значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован под личной торговой маркой. Соответственно, если бренд силен, этот товар может быть востребован не только в рамках одной единственной торговой сети. А это, в свою очередь, может оказаться весьма существенной прибавкой к доходам и сильным конкурентным преимуществом

5) Характеристики и выгоды.

У каждого товара или услуги есть свои особенности. Одни особенности важны для поставщиков, другие – для потребителей, третьи – для производителей и т.д. Условно все эти особенности можно разделить на три большие группы:

- 1) Характеристики;
- 2) Свойства;
- 3) Выгоды.

Иногда бывает так, что одна особенность входит сразу в две группы.

Характеристики – это числовые параметры, которые характеризуют товар или услугу. Вот несколько примеров характеристик для трех сфер – бытовой техники, авто и интернет-рекламы. Сила характеристик – в их конкретике и определенности. Недостаток – отдельные сегменты аудитории не понимают, что эти характеристики означают [1, с. 58].

Свойства – это особенности тех или иных товаров или услуг. Сюда же входят различные функции, фишки и индивидуальные особенности. В основном свойства базируются на характеристиках и могут их включать. Стоит иметь в виду, что свойства могут быть как конкретными, так и абстрактными. В случае с абстракцией их лучше дополнять цифрами.

Выгоды – это то, что в итоге получает покупатель в процессе потребления товара или услуги. У одного и того же товара могут быть различные выгоды для различных групп потребителей. В этом нюансе кроется самая частая ошибка начинающих руководителей торговых организаций, они показывают выгоды, но не те, которые ищет их покупатель. Особенно часто такая ошибка встречается в сегменте Бизнес для бизнеса (Business to business), где компании покупают товар оптом, чтобы затем продать его в розницу конечным потребителям.

Поэтому с целью повышения конкурентоспособности своей организации нужно следовать простому правилу: акцентировать внимание потребителя на том, что интересует человека, и что способствует достижению поставленной цели. Если руководитель не знает, что указать, можно применить связку: «Выгода за счет свойств на основе характеристик». Если же в нашем магазине товар такой же, как и у конкурентов, то нужно показывать выгоду не товара, а его покупки именно у нас. Обязательно нужно давать покупателю ту информацию, которая ему нужна для принятия решения. Выгоды хороши для убеждения, а свойства и характеристики для прицельного поиска [20, с. 55].

б) Атмосфера.

Понятие «атмосфера» несет в себе нечто неопределенное, сложное, воздушное. Поэтому трудно точно определить, что же это такое. Так, Дж.Ф. Энджел и другие авторы определяют атмосферу магазина как «продуманное проектирование внутреннего пространства с целью оказать на покупателей определенное влияние». Поэтому сформировать атмосферу магазина можно только после того, как будут выделены элементы, ее составляющие. Каждый магазин отличается особой планировкой, облегчающей или, наоборот, затрудняющей передвижение покупателей, у каждого – свой вид. В магазине должна быть создана такая атмосфера, которая наилучшим образом соответствует вкусам целевых потребителей и побуждает их к совершению покупки. Каждый из компонентов атмосферы – будь то цвет, музыка или запахи – нуждается в особом внимании создателей магазинов, а в целом создает

неповторимую специфику места покупки. Принято считать, что покупатели относят атмосферу к одному из важных факторов привлекательности торгового предприятия для посещения. К таким составляющим относят освещение, использование цветов и цветовых сочетаний, композиции – сочетание форм и объектов; звуки, музыку, запахи, элементы интерьера и т. д. Все эти компоненты должны создавать единый образ магазина. По мере обострения конкуренции все в большем числе розничных магазинов осознают важность дизайна, пространства магазина, так как для покупателя большое значения имеет именно атмосфера магазина, которая в последствие оставляет впечатление и ассоциативные эмоции, связанные с посещением данного места[30].

2.2.2 Внешняя среда предприятия розничной торговли

Торговая организация всегда взаимодействует с внешней средой, поэтому она должна приспосабливаться к изменениям в ней, чтобы нормально функционировать, именно поэтому она должна рассматриваться как "открытая система". Открытая система зависит от энергии, информации, материалов, которые поступают из внешней среды. Любая организация является открытой системой, так как всегда зависит от внешней среды.

Усиление давления на торговую организацию со стороны внешней среды путем ужесточения требований к качеству продукции (выдвигаемые потребителями), появлением требований со стороны общества и многое другое вынуждает руководителей торговых организаций ужесточать систему управления. Рамки внешней среды становятся с каждым годом шире, а прогнозирование изменений – меньше.

Прежде чем выделить отдельные элементы внешней среды как системы, определять те факторы, которые необходимо рассмотреть и отметить самые существенные признаки. К характеристикам внешней среды относят:

- 1) Взаимосвязанность факторов внешней среды – уровень силы, при которой изменение одного фактора влияет на другой;
- 2) Сложность внешней среды – число факторов, на которые организация должна своевременно реагировать, а также уровень вариантности каждого;
- 3) Подвижность среды – скорость, с которой происходят изменения.
- 4) Неопределенность внешней среды – количество информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, в том числе уверенность в достоверности информации [4].

Учитывая вышесказанное можно сделать вывод, что внешняя среда торговой организации представляет собой совокупность динамично изменяющихся факторов и условий искусственного и объективно-независимого происхождения, которые организация не способна контролировать, но которые на прямую или косвенно оказывают на нее положительное или отрицательное влияние.

На сегодняшний день отсутствует общепринятая классификация факторов внешней среды торговой организации. Но изучив группировки факторов многих отечественных специалистов в области менеджмента, можно представить группировку факторов внешней среды следующим образом:

- 1) Политико – административные. Представляет собой взаимоотношения между торговой организацией и государством, в лице федеральных, региональных и местных властей;
- 2) Законодательно – регулятивные факторы. Реализация через регулятивную функцию государства нормативно – правовых актов, регламентирующих торговую деятельность;
- 3) Экономические факторы. Представляет собой общее состояние рынка, уровень развития экономики, в том числе государственную политику в области инвестиций, объективные факторы, которые стимулируют спрос и предложение;

4) Институционные факторы. Конкурентоспособность базируется на эффективности, а эффективность – на повышении производительности, продуктивности за счет инноваций;

5) Фактор конкуренции. Здесь рассматривается характер и масштаб конкурентной угрозы;

6) Научно – технический прогресс. Является основным двигателем производственного и социального прогресса, влияние может оказывать не только на производственный процесс, но и на кадровый отдел;

7) Географические (природные) факторы. Возможность экономического преодоления географических границ рынков. (локальных, региональных, национальных, мировых);

8) Инфраструктура. Рыночная инфраструктура, транспорт, связь, информация;

9) Социально – демографические и социально – культурные факторы. Определяют особенности нашей жизни, труда, отдыха. Оказывают существенное воздействие на деятельность торговых организаций;

10) Международные факторы. Взаимоотношения с организациями других стран;

11) Факторы иного характера. Коррупция в органах исполнительной власти и органах местного самоуправления, контрабандный ввоз-вывоз товара, контроль рынков криминальными структурами [7, с. 58].

Представленный выше перечень факторов, это попытка охватить всевозможные виды влияний на торговую организацию извне.

Важной составляющей внешней среды являются конкуренты. Каждый руководитель должен осознавать, что если он не будет удовлетворять своих потребителей также эффективно, как и его конкуренты, то долго предприятие в рыночных условиях существовать не сможет. Под конкурентами подразумеваются не только те компании, которые предлагают такие же товары, но с другой маркой, но и компании, выпускающие товары – заменители. Таким образом, у любой организации существуют следующие виды конкурентов:

- 1) Прямые конкуренты – предлагают аналогичные товары одним и тем же группам потребителей;
- 2) Товарные конкуренты – продают аналогичные товары разным потребителям;
- 3) Косвенные конкуренты – продают различные товары одним и тем же покупателям;
- 4) Неявные конкуренты – предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами).

К сожалению, часто руководители торговых организаций по разным причинам отказываются вникать в эти нюансы выбора покупателя, что вредит компании. Сегодня никто не может быть уверен, что обладает долгосрочным конкурентным преимуществом. Поведение потребителей быстро меняется под воздействием десятков внешних факторов – от модных тенденций до политической ситуации в стране.

Как правило, руководители торговых организаций считают, что угрозы исходят изнутри их сферы бизнеса, и очень редко оценивают внешние угрозы. Чтобы понять, откуда может исходить опасность, нужно проанализировать свой бизнес, принимая во внимание не только предлагаемые товары или услуги, но и состояние удовлетворенности потребителя [12].

Поскольку факторы внешней среды имеют различную силу влияния на торговую организацию, их разделяют на факторы прямого воздействия и косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия включает факторы, непосредственно влияющие на деятельность организации, которые испытывают на себе их прямое воздействие. Как правило, она включает в себя потребителей, поставщиков, трудовые ресурсы, государственное регулирование и требования муниципальных властей, конкурентов.

Среда косвенного воздействия состоит из факторов, которые не оказывают прямого и немедленного воздействия на деятельность организации,

к ним относятся: состояние экономики страны, научно – технический прогресс, социокультурные факторы, политические факторы, отношения с местным населением. Воздействие этих факторов труднее выявить и изучать, но их нельзя игнорировать, так как они чаще всего определяют тенденции, которые со временем будут влиять на факторы прямого воздействия.

Стоит отметить, что факторы внешней среды не могут контролироваться торговыми организациями, направленность их может только учитываться, и именно поэтому торговым организациям для стабильного функционирования следует анализировать и прогнозировать состояние внешней среды в современных условиях.

2.3 Основные стратегии по формированию конкурентных преимуществ торгового предприятия

Под термином стратегия понимается взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи организации по отношению к ее конкурентам. По существу – это набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия конкурентной борьбы, или конкурентная стратегия – это целенаправленное движение торговой организации занять конкурентную рыночную нишу в отрасли, т.е. на главном пьедестале, где сражаются соперники. Конкурентная стратегия направлена на то, чтобы добиться устойчивой и прибыльной позиции, позволяющей компании противостоять напору тех сил, которые определяют конкурентную борьбу в отрасли.

Выбор конкурентной стратегии обусловлен двумя основными сторонами:

Во-первых, привлекательностью отрасли с точки зрения долгосрочной финансовой стабильности, а также факторами, которые ее определяют.

Во-вторых, центральный момент в выборе стратегии конкуренции – это факторы, определяющие относительную конкурентную позицию фирмы внутри

отрасли. В большинстве отраслей одни компании могут быть намного прибыльнее, чем другие, независимо от того, каков средний показатель прибыльности в целом по отрасли. Деятельность отдельно взятой организации влияет как на доходность отрасли в целом, так и на ее конкурентную позицию, и поэтому выбор конкурентной стратегии является одновременно сложной и интересной задачей [16].

Формирование и достижение устойчивого конкурентного преимущества является приоритетной задачей для любой торговой организации. Конкурентное преимущество обеспечивает стабильность, возможность долгосрочного роста, создает барьеры для входа на рынок новых игроков, позволяет предприятию получать более высокую норму прибыли с продажи своих товаров.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными факторами. В общем виде эти факторы можно сгруппировать в две широкие категории, исходя из создаваемых ими преимуществ, которые могут быть внутренними и внешними.

Конкурентное преимущество считается «внешним», если оно базируется на отличительных качествах товара или услуги, которые создают ценность для покупателя за счет либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает «рыночную силу» организации за счет того, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у главного конкурента, не предлагающего соответствующего отличительного качества. Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве организации в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя», позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента [2].

Конкурентные преимущества должны быть:

- значимыми, т.е. заметно выделяться на фоне конкурентов;
- видимыми, т.е. различимыми для потребителя;

- весомыми для потребителя, т.е. доставлять ощущение удовлетворенности от приобретения;
- устойчивыми, т.е. сохранять свою значимость в условиях перемен среды, не создаваемых конкурентами;
- уникальными, т.е. предоставляемую выгоду нельзя приобрести у конкурентов;
- прибыльными для компании; т.е. объемы производства, структура затрат и рыночные цены на предлагаемый товар позволяют успешно работать в выбранной сфере деятельности и получать достаточную прибыль [12, с. 809].

Конкурентные стратегии являются залогом рыночного успеха. Поэтому для завоевания лучших рыночных ниш, становления бренда и достижения лидерских позиций по отношению к соперникам по рынку, следует использовать стратегию как основу в получении выгод от конкурентного преимущества. Выбирая масштаб конкуренции и оптимальное сочетание видов деятельности предприятия, М. Портер выделил три базовых стратегии завоевания конкурентных преимуществ.

| | | |
|---------------------|---------------------|--------------------------|
| Широкая | Снижение издержек | Дифференциация продукции |
| Область конкуренции | «Ценовое лидерство» | «Продуктивное лидерство» |
| Узкая | «Лидерство в нише» | |

Рисунок 1 – Матрица базовых стратегий М. Портера

1) Ценовое лидерство или стратегия снижения издержек

Подразумевает работу над повышением производительности торгового предприятия. Лидерство в области затрат может быть достигнуто только одним предприятием. При этом торговое предприятие должно быть в состоянии регулировать средний уровень цен путем достижения так называемого приоритета в области качества. Имеется ввиду, что качество товаров и услуг

торгового предприятия должно обладать минимальным уровнем или сочетание выгод, рано желаемых всеми покупателями на розничном рынке.

Существует определенный оптимальный баланс между внутренними и внешними конкурентными преимуществами, соответствующий балансу цен, которые готовы заплатить покупатели, и цен, которые готовы поддерживать предприятия торговли.

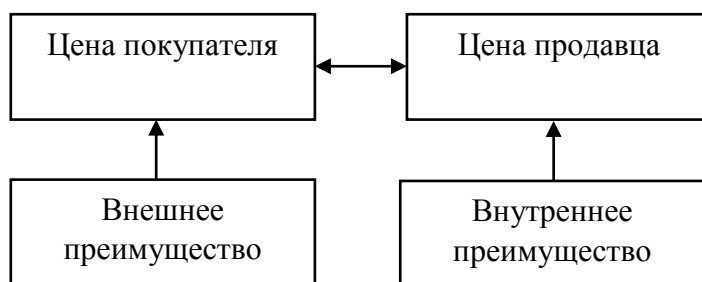


Рисунок 2 – Баланс конкурентных преимуществ

В этом балансе повышение внутреннего преоритета позволяет позволяет направить освободившиеся ресурсы на приумножение внешних преимуществ, а потерю по издержкам заменить путем создания внешних преимуществ, за которые потребитель готов заплатить преувеличенную цену.

Снижение издержек получается за счет:

- а) Повышение масштаба деятельности (увеличение торговых площадей, ассортимента и т.д.);
- б) Экономии за счет опыта;
- в) Оптимальной организацией ассортимента, логистики и т.д.

Основной стратегией, использующей внутреннее преимущество является выпуск частных марок магазина. Хотя по мере сглаживания внутрененного преимущества частных марок конкурентами в последствии становится мощным инструментом внешних конкурентных преимуществ.

Применение этой стратегии дает компании следующие преимущества:

- защита от поставщиков;
- защита от покупателей продукции (они могут понижать цены только до уровня цен конкурентов);
- препятствие для вступления на рынок конкурентов;

- выгодная позиция по отношению к продуктам – заменителям.

Недостатком стратегии является то, что возникает серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка. Также существует опасность, что конкуренты воспользуются технологиями или методами управления издержками лидера и одержит победу. Стратегия может быть эффективным ответом на действия конкурентов, но она не дает гарантии от поражения [14].

2) Продуктивное лидерство или стратегии дифференциации.

Стратегия дифференциации в розничной торговле может базироваться:

- а) на уникальном ассортименте;
- б) особой форме обслуживания;
- в) номенклатуре предоставляемых услуг;
- г) сокращение времени на совершение покупки и т.д.

Главные критерии дифференциации – соответствие целевой аудитории и совместимость с внутренней структурой бизнеса. Стратегия дифференциации подразумевает процесс завоевания конкурентного преимущества, предполагающая ориентацию деятельности торгового предприятия на предоставление большей пользы потребителям (кроме низкой цены) путем предложения товаров высокого качества с высоким уровнем сопутствующих услуг по оправданно высоким ценам.

Это стратегии, вытекающие из внешнего конкурентного преимущества, её превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующими товарами. Данная стратегия способствует созданию эксклюзивного имиджа, который помогает увеличить конкурентоспособность за счет создания входных барьеров в виде:

- приверженности покупателей;
- возможность позиционирования как лидера и первооткрывателя в данной сфере;
- отделение от опасных конкурентов, которым для подражания нужно будет расщедриться на большие вложения, чтобы только стать номером два;

- накопленного опыта, который конкурентам будет трудно воспроизвести.

Но при всей привлекательности этой стратегии у нее есть ряд недостатков. Дифференциация требует определенного увеличения издержек, которые возникают по следующим причинам:

- а) увеличиваются инвестиции в исследования и разработки;
 - б) увеличиваются затраты на дизайн и качество обслуживания клиентов;
 - в) закупается более дорогое сырье;
 - г) вкусы и предпочтения клиентов могут со временем измениться.
- 3) Стратегия лидерства в нише.

Данная стратегия подразумевает концентрированность усилий торгового предприятия на удовлетворении запросов конкретной группы потребителей. Она защищает от крупных конкурентов и товаров – субституттов, т.к. выбирает наиболее привлекательный для компании или наименее подходящий для конкурентов рыночный сегмент. Стратегия фокусирования может быть построена на любом типе конкурентного преимущества: на низкой стоимости продукта или на широте ассортимента.

Стратегия фокусированного маркетинга подразумевает ограничение по доле рынка, но ее преимущество в том, что она не требует высоких инвестиций в развитие товара и может обеспечить выживаемость небольшим компаниям.

На практике выделяют следующие риски и недостатки использования стратегии фокусирования:

- высокая вероятность весомой разницы в ценах с товарами ведущих компаний отрасли, что может отпугивать основных покупателей;
- существование угрозы снижения различий между потребностями имеющегося рынка и потребностями отрасли в целом;
- переключение внимания крупных игроков на имеющиеся сегменты, в которых функционирует компания [10].

Выбрав в качестве стратегического направления развития ориентацию на один из квадратов матрицы родовых стратегий роста, маркетинг торгового

предприятия определяет сочетание стратегий более низкого порядка, позволяющих добиться того или иного вида конкурентных преимуществ.

Таким образом, конкуренция в розничной торговле – необходимое условие её эффективного развития для ускорения процессов обеспечения рынка товарами по среднерыночной цене. Конкуренция предполагает не только соперничество, но способствует сдерживанию роста цен на товары и стимулирует появление на рынке новых товаров.

Организация процесса розничной торговли предполагает учёт влияния факторов внешней и внутренней среды. Если факторы внешней среды торговая организация контролировать не в силах, то управление факторами внутренней среды позволяет выделить ключевые конкурентные преимущества (уникальное сочетание технологий, операций, товаров или услуг), которые в долгосрочной перспективе обеспечат торговой организации высокий уровень конкурентоспособности за счет более полного удовлетворения потребностей клиентов.

Для выживания в конкурентной борьбе розничным торговцам необходимо грамотно выбрать стратегию для обеспечения конкурентных преимуществ. В связи с этим особое значение приобретают знание и применение маркетинга в розничной торговле, основные инструменты которого рассмотрены в третьей главе на примере магазина «Алёнушка».

Глава 3 Маркетинг магазина «Алёнушка»

3.1 Краткая характеристика магазина «Алёнушка»

Магазин «Алёнушка» – это магазин розничной торговли, в продаже имеются продовольственные и непродовольственные товары. Местонахождение предприятия: Российская Федерация, Кемеровская область, с. Ишим, ул. Молодежная 30. Магазин располагается на арендованных площадях бывшего продуктового магазина, в котором после ремонта и переоборудования была возобновлена работа. Общая площадь торгового помещения составляет 80 кв. м. Площадь торгового зала магазина составляет 64 кв. м.

Директором магазина является индивидуальный предприниматель без образования юридического лица – Лебедев И.Н., который зарегистрирован в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 9 октября 2013 года, свидетельство № 313424628300018. Магазин существует с 2011 года, нынешний владелец перекупил его у предыдущего владельца, так как магазин не приносил нужного дохода и был не рентабельным для предыдущего владельца. Нынешний владелец Лебедев Ю.Н. владеет магазином с января 2014 г. и на сегодняшний день смог улучшить состояние магазина, стабилизировал репутацию и поднял уровень продаж.

На сегодняшний день во владение ИП Лебедева И.Н. находится два магазина. Магазины находятся в разных населенных пунктах на расстояние 20 км друг от друга. Наличие двух магазинов позволяет переводить, в случае необходимости товар из одного магазина в другой, закупать большее количества товара и получать скидку у поставщиков за объем заказывать и заменять продавцов в случае необходимости.

Общая численность рабочих в организации, включая директора, 5 человек. Так как всего организация имеет два магазина, в каждом магазине работает по два продавца, старший продавец и в его подчинении рядовой

продавец. График работы продавцов посменный с 9-00 до 15-00 и с 15-00 до 21-00. Магазин работает без перерыва на обед. Продавцы меняются каждый день по графику, т.е. один день продавец работает с утра, на другой день с обеда.

Миссия предприятия – стратегическая цель, к достижению которой стремится организация.

Миссия магазина «Алёнушка» – достижение максимальной удовлетворённости потребителей путём предоставления широкого выбора товаров и услуг высокого качества в достаточном количестве и ассортименте.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

Задачи стратегического маркетинга:

- Анализ потребностей для определения базового рынка;
- Сегментация рынка для выбора целевых сегментов (ключевых потребителей);
- Анализ конкурентоспособности для обеспечения устойчивого конкурентного преимущества. Выбор стратегии.

Задачи тактического маркетинга:

- Достижение запланированного товарооборота и рентабельности предприятия;
- Разработка товарной политики и формирование ассортимента;
- Обеспечение доступности товаров потребителю по приемлемой цене;
- Распределение, разработка коммуникации и позиционирование товаров;

Для решения поставленных задач необходимо:

- 1) Провести маркетинговое исследование потребителей в виде опроса путём анкетирования;
- 2) Осуществить SWOT – анализ предприятия;
- 3) Своевременно реагировать на изменение на потребности потребителей;

- 4) Отслеживать качество продаваемого товара, для достижения доверия потребителя;
- 5) Повышать качество уровня обслуживания покупателей;
- 6) Грамотно использовать принципы мерчандайзинга, для стимулирования сбыта и правильного восприятия товара потребителем.

3.2 Анализ маркетинговой деятельности магазина «Алёнушка»

Маркетинг – это уникальная система управления компанией, начальной точкой которой считается удовлетворение потребностей потребителей, а конечной – прямо пропорциональная прибыль. В соответствие с этой логикой выстраиваются цели маркетинга [17].

Цели маркетинга:

- максимум потребления – максимум прибыли;
- повышение степени удовлетворения потребителя от покупки продукта/услуги;
- максимально широкий выбор для потребителей;
- повышение качества жизни (за счет улучшения качества, расширения ассортимента, доступности товара).

Особенности рынка малых предприятий ограничивают возможность роста спроса на предлагаемые товары или услуги. Фактор «локальности» рынка, с одной стороны, защищает эти предприятия от «неместных» конкурентов. С другой стороны, всегда существует возможность усиления имеющихся конкурентов или появления новых.

Комплекс маркетинга – это стержень, на котором строятся теория и практика маркетинга. Четыре его элемента образуют основу для четырех видов маркетинговой политики: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной. Это и есть простейший алгоритм разработки плана маркетинга. Достаточно проанализировать деятельность фирмы по каждому из его компонентов, и

большинство проблем найдет свое решение. Рассмотрим каждый компонент в отдельности.

1) Product

Одна из задач магазина – обеспечить возможность покупки необходимого товара потребителю при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг – это одно из основных средств, сделать свой магазин отличным от остальных. Как правило, с помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, магазин определяет свое положение по отношению к конкурентам. В магазине имеются дополнительные услуги, которых нет в других магазинах, к примеру, оплата покупок безналичным расчётом, оплата сотовой связи.

Стратегия формирования товарного ассортимента в магазине «Алёнушка» заключается в том, что товарный ассортимент должен соответствовать потребностям основного целевого сегмента и обеспечивать максимальную прибыль. В магазине представлено около 1000 товарных позиций (перечень ассортиментных групп таблица 4), большая часть которых продукты питания, около 15% от всего ассортимента составляют непродовольственные товары. Товарный ассортимент магазина представлен не только с учетом основных потребностей покупателей и их финансовых возможностей, но и площади магазина, в зависимости от его размера.

Важную роль при формировании ассортимента товаров играет информация, полученная в результате анализа ассортимента товаров конкурентов (руководителем магазина или его родственниками периодически проводится конкурентная разведка ассортимента магазинов–конкурентов). Немаловажным критерием при выборе поставщиков является цена и качество товара, дополнительные услуги в виде бесплатной доставки до магазина (магазин находится в 120 км от районного центра). Товар закупается самостоятельно директором магазина, на оптовых рынках, часть товара поставляется поставщиками непосредственно в магазин.

В магазине «Аленушка» представлены товары смешанного ассортимента. По степени удовлетворения потребностей ассортимент магазина оптимальный, т.е. удовлетворяет реальные потребности с максимальным эффектом. По характеру потребностей ассортимент – реальный, т.е. имеется действительный набор товаров, имеющийся в магазине. Ширина ассортимента–10 ассортиментных групп, глубина – от 10 до 15 товарных категорий в каждой ассортиментной группе, что безусловно влияет на насыщенность ассортимента

На ограничение ассортимента влияет размер торгового зала (64 кв.м.), в котором можно представить не более 1000–1500 товарных позиций.

При составлении ассортиментной матрицы руководитель магазина стремился к сбалансированности ассортимента как по глубине, так по ширине, исходя из ключевых ролей, присущих товарной группе. Ассортимент включает следующие ассортиментные группы в зависимости от характера спроса.

1) Товары повседневного спроса (продукты питания; бытовая химия).

В данной категории товаров постоянно отслеживается уровень спроса и появление новых вариаций товара. Ассортимент может меняться в зависимости от потребностей покупателя. Данная группа товаров обеспечивает поток покупателей и обладает высокой оборачиваемостью. За данными товарами покупатель также приходит специально, зная, что обязательно найдет то, что ему нужно;

2) Сезонные товары. Данная группа товаров направлена на ротацию ассортимента и привлечению новых покупателей.

Наличие таких товаров определяется продолжительностью сезона и наличием действующего спроса на товар. Ассортимент пополняется в зависимости от сезона, добавляются новые «сезонные» товары. К примеру, летом завозится большее количество напитков как безалкогольных, так и слабоалкогольных, мороженное. Ассортимент пополняется товарами в зависимости от характера уровня спроса. К примеру, на праздник «Святой Троицы», когда все идут на кладбище, были завезены искусственные цветы, многие магазины – конкуренты не смогли вовремя среагировать на потребность

покупателя именно в этот день, поэтому магазин «Аленушка» смог дополнительно увеличить доход, так как покупались не только искусственные цветы, но и попутно продукты питания и прочее. Так как искусственные цветы не имеют срока годности и не требуют замысловатых способов хранения, то непроданный товар остался на следующий год, соответственно магазин не понес убытки, а наоборот повысил уровень продаж и привлек дополнительных покупателей, которые ранее не заходили в магазин.

3) Товары импульсивного спроса (товары, покупка которых осуществляется без предварительного планирования и поиска);

4) Промоакционные товары. Наличие данных товарных позиций определяется сроком действия акции. Как правило, под акцию попадают товары, которые долго лежат на полках и плохо продаются, соответственно руководитель магазина принимает решение о проведении акции, с целью быстрого сбыта данного товара. В основном это акции «купи два – третий в подарок» или просто на ценнике указывается скидка на товар. Так же акции проводятся поставщиками, здесь правила акции и максимальную розничную цену прописывает поставщик.

Для определения нерентабельных или низко рентабельных групп товаров проведем анализ ассортимента магазина «Алёнушка», с целью своевременного улучшения и оптимизации ассортиментного портфеля.

ABC–анализ, который основан на ранжирование объектов по выбранным показателям. Разделим весь ассортимент на три группы по объёму получаемой прибыли:

1) товары группы А – наиболее важные товары, обеспечивающие первые 50% результатов;

2) товары группы В – товары средней степени важности, обеспечивающие еще 30% результатов;

3) товары группы С – наименее значимые товары, обеспечивающие оставшиеся 20% результатов.

В качестве объекта анализа выступают следующие товарные группы: молочная продукция, хлебобулочные изделия, фрукты и овощи, мясо и колбасы (в том числе полуфабрикаты), соки и воды, алкогольная продукция и бытовая химия. Параметр, по которому будет проводиться анализ товарооборот магазина за первый квартал 2016 года.

Таблица 4 – Товарооборот товарных групп за первый квартал 2016 г.

| Название товарной группы | Товарооборот (январь–март 2016 г.) тыс. руб. | Доля товарной группы, в процентах |
|---------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| Мясо и колбасы (в т.ч. полуфабрикаты) | 238 | 23,5 |
| Алкогольная продукция | 212 | 20,9 |
| Кондитерские изделия | 197 | 19,4 |
| Хлебобулочные изделия | 94 | 9,3 |
| Фрукты и овощи | 63 | 6,2 |
| Крупы | 54 | 5,3 |
| Соки, воды | 52 | 5,1 |
| Бытовая химия | 49 | 4,8 |
| Консервация | 37 | 3,6 |
| Молочная продукция | 18 | 1,8 |
| Итого | 1014 | 100,0 |

Данные товарооборота показывают, что наиболее востребованная группа товаров – мясо и колбасы, а менее востребованные – молочная продукция, это связано с тем, что в селе молочную продукцию можно приобрести у местных жителей.

Таблица 5 – ABC – анализа ассортимент магазина «Аленушка»

| Название товарной группы | Доля в товарообороте в порядке убывания, % | Доля в товарообороте накопительным итогом, % | Группа |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|--------|
| Мясо и колбасы (в т.ч. полуфабрикаты) | 22,5 | 22,5 | А |
| Алкогольная продукция | 21,0 | 43,5 | А |
| Кондитерские изделия | 19,5 | 63,0 | В |
| Хлебобулочные изделия | 9,3 | 72,3 | В |
| Фрукты и овощи | 6,2 | 78,5 | В |
| Крупы | 5,5 | 84,0 | С |
| Соки, воды | 5,1 | 89,2 | С |

Продолжение таблицы 5

| | | | |
|--------------------|-----|-------|---|
| Бытовая химия | 5,0 | 94,2 | С |
| Консервация | 3,7 | 97,9 | С |
| Молочная продукция | 2,1 | 100,0 | С |

Таким образом, проведенный ABC – анализ показывает, что основную долю товарооборота магазина «Алёнушка» обеспечивают такие товарные группы, как мясо и колбасы (в т.ч. полуфабрикаты) и алкогольная продукция, которые относятся к группе А.

Группе А необходимо уделять особое внимание, постоянно использовать процедуры контроля (мониторинга) и планирования. Небольшие изменения показателей оборачиваемости, цен для этой группы могут привести к значимым изменениям финансовых показателей магазина. Вследствие этого необходим еженедельный мониторинг товаров группы А. Товары группы А составляют 20 % – товарных запасов и дают 80 % – продаж. Товарные группы – крупы, соки, бытовая химия, консервация и молочная продукция относятся к группе В (составляет 30 % – товарных запасов и даёт 15 % – продаж) и С (составляет 50 % – товарных запасов и даёт 5 % – продаж), нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта, например, в виде снижения цен или расширения ассортимента. ABC–анализ рекомендуется проводить ежеквартально.

Для более глубокого исследования ассортимента рассмотрим XYZ-анализ. Он позволяет создать более полную картину торгового процесса в магазине «Алёнушка».

Таблица 6 – ZYX–анализ ассортимента магазина «Алёнушка»

| Название товарной группы | Доля в валовой прибыли в порядке убывания, в процентах | Доля в валовой прибыли накопительным итогом, в процентах | Группа |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|
| Алкогольная продукция | 25,8 | 25,8 | X |
| Мясо и колбасы (в т.ч. полуфабрикаты) | 24,9 | 50,7 | X |

Продолжение таблицы 6

| | | | |
|-----------------------|------|-------|---|
| Кондитерские изделия | 20,6 | 71,3 | Y |
| Фрукты и овощи | 6,6 | 77,9 | Y |
| Бытовая химия | 5,1 | 83,0 | Y |
| Хлебобулочные изделия | 4,9 | 87,9 | Z |
| Соки, воды | 4,5 | 92,4 | Z |
| Крупы | 3,8 | 96,2 | Z |
| Консервация | 2,6 | 98,7 | Z |
| Молочная продукция | 1,3 | 100,0 | Z |

К категории X относятся группы товаров, которые характеризуются постоянством спроса и высокой точностью прогнозирования срока потребления. Соответственно такие товары, как алкогольная продукция, мясо и колбасы представляют самые стабильные группы товаров в магазине «Алёнушка».

К категории группы Y, относятся товары с вариацией спроса от 10% до 25%, со средними возможностями их прогнозирования, к данной категории относятся такие группы товаров как кондитерские изделия, фрукты и овощи, бытовая химия.

Товары, относящиеся к группе Z, обладают вариативностью спроса от 25% и выше, не покупаются регулярно, величину их потребления прогнозировать сложно. К данной категории относятся следующие группы товаров: хлебобулочные изделия, соки и воды, консервация, молочная продукция. XYZ-анализ – проводят ежемесячно.

Таблица 7 – Совмещённый ABC/XYZ – анализ ассортимента магазина «Алёнушка»

| | | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| AX | AY | AZ |
| мясо и колбасы (в т.ч. полуфабрикаты); алкогольная продукция | | |
| BX | BY | BZ |
| | кондитерские изделия; фрукты и овощи | хлебобулочные изделия |
| CX | CY | CZ |
| | бытовая химия | крупы; соки, воды; консервация; молочная продукция; |

Товары группы АХ (мясо и колбасы в т. ч. полуфабрикаты и алкогольная продукция) позволяют за счёт постоянного спроса на товары этой группы обеспечить высокий уровень продаж при оптимальном страховом запасе.

Товары группы ВУ (кондитерские изделия, фрукты и овощи) при достаточно высоком уровне продаж, не обеспечивают постоянного спроса. Считается, что товары группы У имеют определенные колебания спроса и объемов продаж - спад или рост. Чтобы обеспечить постоянное их наличие, нужно использовать модель управления запасами с постоянным контролем за объёмом продаж.

Товары группы ВZ (хлебобулочные изделия) обеспечивают высокий уровень продаж при невысокой прогнозируемости спроса.

Чтобы обеспечить постоянное наличие товаров данной группы, в ряде случаев создаются избыточные страховые запасы, но это может привести к росту суммарного товарного запаса компании. Поэтому здесь можно рекомендовать работать с более надежными поставщиками и перейти на более частные поставки.

Для товаров группы СХ (бытовая химия) можно уменьшить страховой запас до минимального уровня и использовать модель управления запасами с постоянной периодичностью между заказами.

В группу товаров CZ попали следующие позиции: крупы, соки, воды, консервация и молочная продукция. Можно перейти на модель управления запасами с постоянной величиной разовой партии товаров заказа и формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых ресурсов.

Товарные группы ВУ и СУ обладают достаточным потенциалом, но для того, чтобы они перешли в группу выгодных товаров, необходимо оптимизировать ассортиментную и ценовую политику в отношении товаров этих групп.

Для формирования устойчивого ассортимента необходима постоянная работа по управлению товарными запасами. Различают запасы текущего

сезонного хранения. Запасы текущего хранения обеспечивают повседневные нужды торговли. Запасы сезонного хранения обеспечивают бесперебойное снабжение товарами независимо от времени года. Для каждого вида товара определяется значение не снижаемого (страхового) запаса, своя точка заказа и частота завоза, величина разовой поставки товаров. Товарные запасы определяются в днях оборота, в зависимости от объёма дневной реализации.

2) Place.

Территориально магазин «Аленушка» находится рядом с основными инфраструктурами поселка, а именно почта, школа и дом культуры (Приложение А). Можно предположить, что основными покупателями могут быть не только проживающие рядом люди, но и работники, и посетители данных учреждений. К примеру, на почте выдают разного вида денежные пособия (в том числе и пенсию), соответственно после получения пособий многие попутно посещают магазин, что является дополнительным преимуществом магазина.

Рядом с магазином есть летняя веранда, ее наличие является конкурентным преимуществом перед другими магазинами, так как ни у одного из магазинов – конкурентов её нет. Поэтому покупатели приходят магазин за прохладительными напитками и имеют возможность для отдыха и потребления их в комфортных условиях. Покупатель покупает не только товар, но «покупает» приятные чувства и эмоции. Кроме этого магазин выступает и как центр общения для своих постоянных покупателей.

Недостатком месторасположения может быть только отдаленность от основной дорожной магистрали поселка, по которой в основном движутся и транспортные и пешеходные потоки приезжих потенциальных покупателей в сторону пляжа (летом). Те, кто приезжают в поселок не в первый раз, знают о наличии нашего магазина и пользуются его услугами.

При размещении товаров на территории магазина используются основные принципы мерчандайзинга: оптимальный ассортимент, рациональный запас, удачное распределение оборудования и товаров. Путь, по которому следуют

покупатели в магазине, строится с учётом сечения золотого треугольника. Большинство покупателей – правши, они начинают осмотр полок в магазине с правой стороны и обходят магазин по периметру против часовой стрелки. Таким образом, правая сторона магазина оказывается более привлекательной зоной для покупателей, чем левая. Поэтому в магазине «Аленушка» в небольшом торговом зале «сильной» является правая сторона центральных стеллажей и витрин. Соответственно товары первой необходимости размещены в левой стороне магазина, так как покупатель, несмотря на менее привлекательное место для размещения товаров, всё равно его найдет, с целью удовлетворения своей потребности. Соответственно, товары, на которые мы хотим, чтобы покупатель обратил своё внимание – размещены в правой стороне магазина.

При размещении товаров, учитываются правила:

- а) Товары одной группы находятся вместе;
 - б) Товары расположены по принципу «подобное с подобным» (жидкие с жидкостями, заморозка с заморозкой и т.д.);
 - в) Соблюдается правило «аппетитного соседства» (т.е. товары бакалеи не могут находиться рядом с колбасами или селедкой и т.д.);
 - г) Соблюдается товарное соседство с сопутствующими товарами;
 - д) Товары на полках сгруппированы по видам (т.е. полка консервации, полка с крупами и т.д.);
- 3) Price.

В розничной торговле товарами широкого спектра потребления важно внимательно отслеживать цены конкурентов. Особенно это касается товаров, которые хорошо продаются. Иногда даже небольшое снижение цен конкурента на горошек для «Оливье» в преддверие Нового года может помочь владельцу магазина увести у конкурента львиную долю покупателей, которые кроме горошка купят в торговой точке и прочие необходимые товары к праздничному столу, причем, даже если цены на них будут гораздо выше ваших. Именно поэтому уделяется большое внимание формированию цены.

В магазине «Алёнушка» применяется затратный метод ценообразования с ориентацией на конкурентов, который предполагает определение цены реализации товара, как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней.

На формирование розничной цены основное влияние оказывают:

- себестоимость товара;
- затраты на его доставку от производителя до конечного покупателя;
- соотношения спроса и предложения продукта на рынке;
- уникальность предложения;
- НДС;
- покупательская способность.

В торговле учетной ценой товара называют цену, по которой приобретенный для перепродажи товар учитывается на складе и в бухгалтерии. По учетной цене товар приходят в складском и бухгалтерском учетах. Для определения себестоимости выбывших товаров также применяют их учетную цену.

Для правильного формирования цен, периодически проводится мониторинг лояльности аудитории, действий конкурентов и состояния экономической среды рынка. Единой формулы ценообразования для розницы не существует, на каждую группу товаров оказывают влияния различные факторы, которые и вносят свои корректировки в цифру на ценнике [29].

Розничная цена складывается по принципу оптовая (закупочная) цена, в которую уже включен НДС плюс 15-30% (в зависимости от товарной группы). Так как в магазине имеются в продаже социально значимые товары первой необходимости, при установлении розничной цены на эти товары принимается во внимание Постановление от 15 июля 2010 г. №530 «Об утверждении правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости». [30].

Опираясь на законодательство РФ, розничная цена на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости формируется тем же способом, но максимальный процент надбавки к закупочной цене составляет не более 20%.

Так же существуют своеобразный способ приобретения товара «в долг», покупатель может приобрести товар, не рассчитываясь за приобретённый товар сразу, а приобрести его в долг, отдав деньги до конца месяца (срок долга обговаривается с покупателем). Этот метод имеет определенный риск, так как не всегда покупатель рассчитывается по долгам вовремя, соответственно в конце месяца при учете могут быть недостачи. В то же время риск оправдывается тем, что благодаря такому способу количество покупателей можно увеличить, с учетом того, что в посёлке часть населения в середине месяца не платёжеспособна (т.е. пенсионеры, многодетные семьи и т.д.).

4) Promotion

С целью создания положительного имиджа магазина и привлечения большего числа покупателей, магазину необходимо больше уделять внимания различным маркетинговым коммуникациям, призванных донести информацию до потребителя и оказать на него влияние, убедить его купить товара при посещении магазина.

Цели и задачи коммуникаций магазина «Алёнушка»:

Долгосрочные:

- Формирование положительного имиджа магазина;
- Способствовать увеличению доли рынка;
- Формирование растущей базы постоянных клиентов;
- Создание барьера к переключению на товары конкурентов.

Краткосрочные:

- Оказать влияние на потребителя совершить покупку (пробную, повторную);
- Добиться увеличения роста продаж;

- Создать условия для роста лояльности существующих покупателей (увеличение суммы среднего чека и частоты посещений);
- Привлечь новых покупателей.

Согласно маркетинговым исследованиям, 85% респондентов решений о покупке принимаются непосредственно в магазине. Покупатель, находясь в торговом зале, подвергается воздействию информации, которую он получает при изучении выкладки товаров, рекламных материалов, под влиянием музыки в торговом зале, что увеличивает время пребывания в магазине и создаёт возможность для совершения незапланированных импульсивных покупок. Именно для этого современные ритейлы применяют различные инструменты для увеличения времени пребывания потребителя в магазине и стимулирования его покупательской активности. Поэтому, красиво и правильно выставив товар на полке, можно существенно увеличить его продажи. Именно для этого используется мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга, с целью стимулирования сбыта.

Мерчендайзинг торгового зала – это эффективный инструмент маркетинга, существенно влияющий на конкурентоспособность торгового предприятия. От того, насколько комфортно будет покупателю в магазине, в большей степени зависит то, сколько денег он потратит, вернется ли он вновь за повторной покупкой. Мерчендайзинг – система мероприятий, направленных на привлечение внимания потребителей и стимулирование их покупок посредством оформления торгового зала и обеспечения эффективной выкладки товара [9].

Перечень, действующий мероприятий в магазине «Аленушка», с точки зрения мерчендайзинга:

1. Обеспечение чистоты. Так как первое, на что обращает внимание потребитель – это чистота в торговом зале, отсутствие пыли на полках и товарах, опрятность продавцов.

2. Обеспечение обзора всего товара для потребителя. Потребитель, заходя в торговый зал, должен сразу понять, в каком месте находится нужный ему товар.

3. Доступность товара для потребителя. В данном случае подразумевается визуальная доступность, т.е. товар должен быть размещён так, чтобы покупатель мог его увидеть и рассмотреть. Товар должен быть максимально доступен покупателю. Необходимо также учитывать потребительское назначение товара.

4. Качественное обслуживание. Вежливые продавцы, готовые предоставить всю необходимую информацию и помощь, оцениваются покупателями и способствуют формированию лояльности покупателей к магазину. Например, в магазине выделены место для детской коляски, которое необходимо для покупателей с маленькими детьми и, что позволяет максимально быстро купить все, что им необходимо.

5. Предоставление дополнительных услуг. В нашем случае это оплата по безналичному расчёту (с помощью банковской карты), возможность оплатить услуги сотовой связи в торговом зале.

6. Музыкальный фон. Спокойная приятная музыка создает приятную атмосферу для совершения покупок.

На сегодняшний день в магазине «Алёнушка» существуют следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама.

а) Вывеска с названием магазина. Привлекает посетителей, помогает посетителям выделить магазин среди других, находящихся в одном здании. Уже название магазина «Алёнушка» настраивает покупателя на доброжелательное отношение к нему со стороны продавцов.

б) Штендер. Выносная раскладная конструкция в форме арки с нанесенным изображением на двух поверхностях. Штендер установлен на прилегающей территории непосредственно возле входа в магазин, на расстоянии приблизительно около 10 метров, и служит для привлечения внимания клиентов.

Штендер помог обратить внимание покупателей привлечь при открытии магазина, так как ранее на месте магазина был детский сад, поэтому оповестить проходящих мимо клиентов о появлении продуктового магазина помог именно штендер.

2. Реклама на месте продаж, она включает в себя:

а) Витринные стикеры;

б) Упаковки товаров с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя: коробки, футляры, оберточная бумага, скотч и т.п.;

в) Горки и стеллажи;

г) Воблеры.

Вышеперечисленные рекламные продукты предоставляются поставщиками.

3. Устная реклама через продавцов, которые в процессе диалога с покупателем представляют и рекомендуют тот или иной товар.

4. Печатная реклама.

а) Плакаты.

Чаще всего плакаты размещаются по периметру магазина на местах более близких для взгляда покупателя. Плакаты являются очень важным компонентом маркетинга. Их можно рассматривать как элемент рекламы, ориентированный на привлечение потенциальных клиентов.

Плакаты привлекают покупателя на несколько секунд, и их основная задача запомниться и оставить определенное впечатление от полученной информации, в нашем случае плакаты с рекламой товара должны побудить покупателя приобрести товар или хотя бы оставить положительное впечатление о товаре. Рекламные плакаты в магазин предоставляют поставщики.

Это весь перечень рекламных продуктов, которые используются на сегодняшний день в магазине «Алёнушка», можно заметить, что большая часть рекламных продуктов предоставляется поставщиками, так как поставщик (либо торговый представитель) заинтересован в повышении уровня продаж поставляемого ими товара, и всячески создает благоприятные условия для положительного восприятия товара покупателями. Если рассматривать затраты

на рекламу, то по факту владелец магазина приобрел только вывеску и штабелер, стоимость данных рекламных продуктов уже входила общую в стоимость магазина, уточню, что магазин был перекуплен у предыдущего владельца с имеющимся оборудованием и оставшимся ассортиментом за 120 000 рублей. В ближайшем будущем введение новых рекламных продуктов не планируется, так как магазин завоевал хорошую репутацию и является одним из лучших среди своих немногочисленных конкурентов.

По распоряжению директора и с его помощью проводятся:

- опросы покупателей для определения отношения к услугам магазина;
- анализ спроса;
- размещение рекламных продуктов (плакаты, вывески);
- проведение рекламных компаний (в частности реклама реализуемых товаров)
- контроль ассортимента и выкладки товаров;
- контроль качества обслуживания и т.д.

Информация о поведении потенциального покупателя собирается тремя разными путями: мониторинг, опросы и кассовая система.

Таким образом, получаются абсолютные данные – что и когда отдельный покупатель приобрел. Полная картина поведения покупателя вырисовывается при комбинировании информации, полученной всеми перечисленными выше методами сбора информации с тем, чтобы создать комплексный образ покупателя (как, почему, что и когда).

В магазине «Алёнушка» используется каждый из перечисленных способов получения информации. Мониторинг и опрос проводится с помощью продавцов в процессе приобретения товаров покупателем, стоит учитывать, что магазин находится в поселке, соответственно все хорошо друг друга знают, поэтому провести мониторинг потребностей покупателя не составляет никакого труда. При помощи кассовой системы директор магазина ежемесячно определяет, какой товар более востребован и лучше продается, есть позиции товаров, которые имеют низкий спрос, соответственно мы ищем либо замену

этому товару, с лучшими качествами или распродаем товар, чтобы завести новый. Данные способы мониторинга покупательской способности позволяют нам вовремя среагировать на потребности покупателя и применить необходимые действия для их удовлетворения.

3.3 Анализ потребителей

Общая численность населения в посёлке Ишим около 700 человек, из них 137 детей, обучающихся в школе (в том числе приезжие дети из соседних посёлков, где отсутствует школа), 32 ребенка ходит в сад и 27 детей не посещают сад (по возрасту или желанию родителей). Пенсионеров около 30% от всего населения. Официально работающее население составляет около 35% от всех проживающих в с. Ишим [32]. Остальная часть жителей мужского пола работают не официально, занимаясь лесозаготовками (в селе функционирует 3 пилорамы), еще есть фермерское хозяйство, на котором трудятся женщины и мужчины, но не официально.

Одной из главных целей магазина «Алёнушка» является увеличение объема продаж, для этого необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории. Знание предпочтений и ожиданий целевой аудитории поможет правильно сориентироваться на рынке и эффективно инвестировать денежные средства для реализации поставленных целей.

Выполнением основных маркетинговых функций на предприятиях малого бизнеса в розничной торговле занимается сам предприниматель. Для получения необходимой информации о потребителях совместно с руководством магазина было принято решение о проведении исследования посредством анкетирования. Маркетинговое исследование – систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

Анкетирование потребителей – один из эффективных инструментов, который используется при проведении опроса в процессе маркетинговых исследований, позволяющий предприятию получить наиболее полную и

достоверную информацию об отношении к ней респондентов. Кроме того, анкетирование покупателей – это «зондирование» потребительского рынка с целью выявления всех возможных недочетов и упущений, связанных с рыночным продвижением товаров и услуг.

Метод исследования – опрос потребителей. Инструмент маркетинговых исследований – анкетирование жителей с. Ишим (Приложение Б).

Цель исследования:

1. Определить предпочтения потенциальных покупателей и факторы, влияющие на выбор места совершения покупок;
2. Выявить преимущества магазинов - конкурентов;
3. Определить отношение потребителей к деятельности магазина «Аленушка»;
4. Выявить достоинства и недостатки в деятельности магазина «Алёнушка».

Задачи исследования:

1. Составить анкету для опроса населения;
2. Провести опрос населения;
3. Сделать анализ полученных данных.

Объем выборки: 150 человек. Отбор респондентов осуществлялся случайным образом среди жителей с. Ишим по возрастному квотированию (18+).

Опрос проводился непосредственно в магазине, где анкеты раздавал продавец, с просьбой самостоятельно их заполнить. Автор работы посетила школу, детский сад, сельский совет, дом культуры, почту и опросила всех работников данных учреждений (и случайных присутствующих). Частично анкетирование проводилась с использованием социальных сетей, (автором работы были разосланы анкеты личным сообщением, с просьбой переслать ответы на предлагаемые вопросы. Данным способом в основном была опрошена молодёжь и члены их семей, проживающих в с. Ишим). Было замечено влияние на ответы респондентов места проведения опроса, а именно, когда опрос проводился на территории магазина «Аленушка», ответы,

позволяющие судить об отношении покупателей к магазину «Аленушка», были более лояльные. Если же опрос проводился за пределами магазина, то ответы респондентов, по мнению автора работы, были более честными.

Период проведения исследования: февраль 2016 г.

Анализ результатов анкетирования.

В результате анализа анкетных данных был определен следующий портрет опрошенных респондентов: среди участников анкетирования преобладали женщины (69%), так как женщины чаще посещают продуктовые магазины и более охотно соглашаются на анкетирование. Основная часть респондентов в возрасте 40-50 лет (29%) и 50-60 лет (24%). Незначительно отстают возрастные категории 30-40 лет (21%) и 18-30 лет (19%). Отличается своей малочисленностью только категория от 60 лет и старше (7% от общего числа респондентов). Это говорит о том, что основными и потенциальными покупателями являются в основном потребители экономически стабильной группы, так как большая часть населения в возраст 40-50 лет работают в муниципальных учреждениях с. Ишим.



Рисунок 3 – Количество человек в семье

На рисунке 3 видно, что большая часть респондентов, а именно 36% процентов состоит из 3-4 человек в семье, потом по процентным показателям идут семьи 5-6 человек – 31%. Такое количество членов в семье связано с тем, что иногда с молодой семьей живут престарелые родители или просто в семье

много детей. Семьи, состоящие из 1-2 двух человек (24%), это либо пенсионеры или молодые семьи.



Рисунок 4 – Уровень дохода на одного человека в семье

На рисунке 4 видно, что большая часть населения – 73% с. Ишим имеет низкий доход, менее 5 000 руб. на одного члена семьи. Иногда низкий уровень дохода семьи наблюдается в многодетных семьях, при условии, что трудится один родитель.

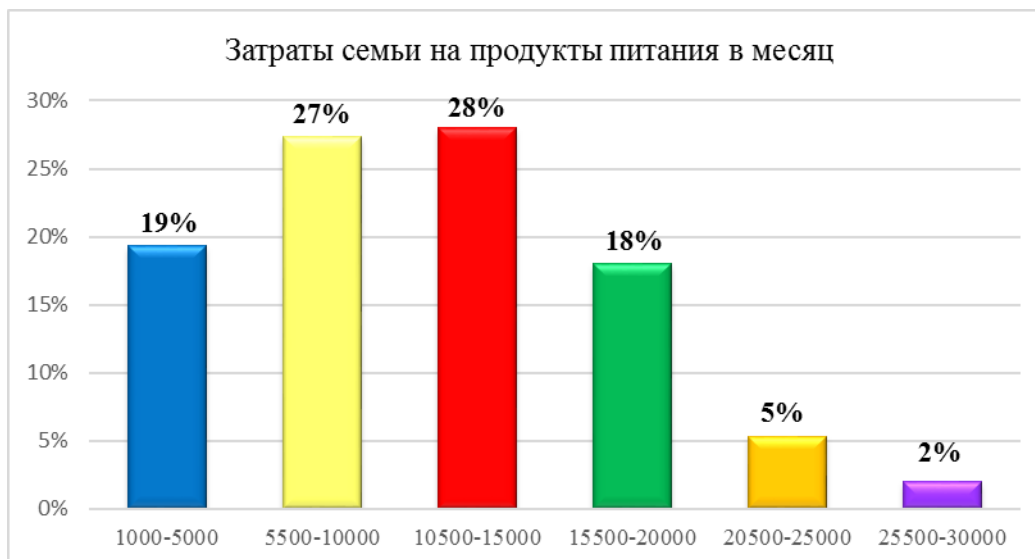


Рисунок 5 – Затраты семьи на продукты питания в месяц

Затраты семьи на продукты питания зависят не только от уровня доходов членов семьи, но и наличия подсобного хозяйства. Следовательно, если семья имеет подсобное хозяйство или занимается огородничеством, то затраты на продукты питания уменьшаются. На сегодняшний день в селе разведением

крупного рогатого скота занимается небольшая доля жителей, в основном содержат только мелкий скот, огородничеством занимается почти каждая семья. На рисунке 5 видно, что большая часть респондентов тратит в месяц на семью 10500-15000 рублей – 28% и 27% респондентов тратит 5500-10500 рублей. Респонденты, которые указали затраты на продукты питания в размере от 15500 рублей и выше скорее всего не держат подсобное хозяйство или семья является большой.



Рисунок 6 – Доля расходов семьи на продукты питания

Рисунок 6 демонстрирует, что респонденты тратят большую часть своих доходов на продукты питания, а именно 50-60% от доходов тратят 57% респондентов. И только 13% респондентов тратят 20-30% от своего дохода. Данная диаграмма показывает, что потребитель готов тратить и тратит большую часть своих доходов, следовательно, одна из главных задач создать все необходимые условия для того, чтобы покупатель пришел за покупками именно к нам.



Рисунок 7 – Посещаемость покупателями магазинов–конкурентов

На вопрос в анкете: «Какие еще продуктовые магазины Вы посещаете, кроме магазина «Алёнушка»?», большая часть респондентов назвали магазин «Антарес» (52%), этот показатель указывает, что данный магазин является нашим основным конкурентом и представляет для нас наибольшую опасность, по сравнению с другими. На втором месте после магазина «Антарес» фигурирует магазин «Для Вас» (39%). Самый низкий процент голосов набрал кафе–магазин «Встреча» (9%).

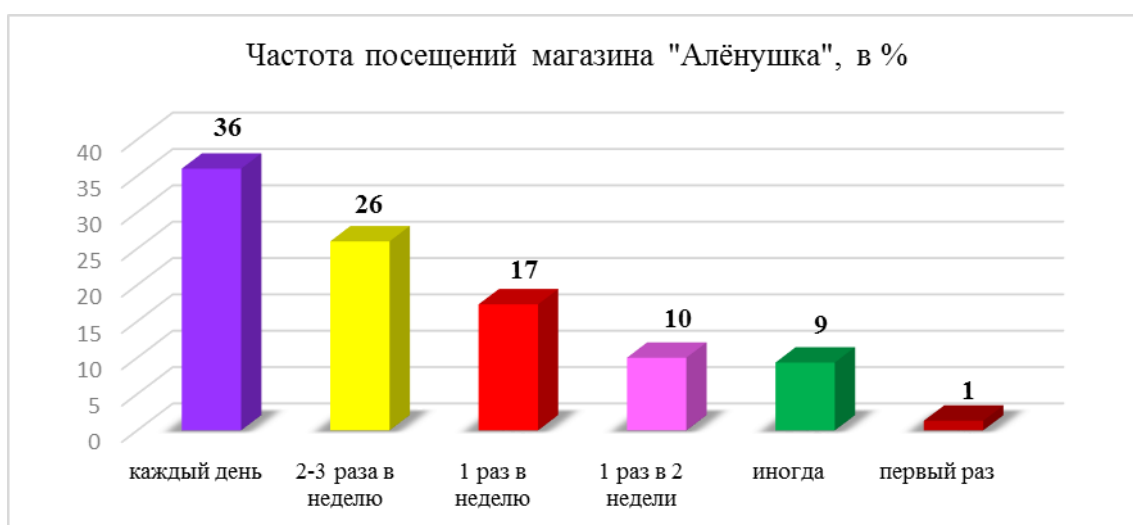


Рисунок 8 – Частота посещений магазина «Алёнушка»

На рисунке 8 видно, что большая часть респондентов посещает магазин каждый день – 36% (из числа опрошенных), скорее всего частота посещения связана с приобретением товаров повседневного спроса (молочная продукция, хлеб и т.д.), этих покупателей можно назвать лояльными. Респонденты, которые посещают магазин 1 раз в неделю (17%) и 1 раз в 2 недели (10%), скорее всего, посещают и другие магазины, возможно даже чаще, чем магазин «Алёнушка», эти респонденты являются покупателями «без предпочтений». Соответственно, наша задача создать необходимые условия для этих покупателей и попытаться перевести их в категорию постоянных покупателей. Респонденты ответившие, что посещают магазин иногда (9%) не являются нашими постоянными покупателями, скорее всего по каким–либо причинам их

не устраивает наш магазин. Какие причины предполагается определить. 1% респондентов впервые в магазине, это не местные жители.



Рисунок 9 – Факторы, влияющие на выбор другого магазина

На вопрос «Что привлекает Вас в других магазинах?» – 41% респондентов ответили: более широкий ассортимент. В основном ассортимент товаров в магазинах–конкурентах однообразный, поэтому даже небольшая разница в ассортименте привлекает потенциального покупателя. К примеру, не во всех магазинах продается крепкий алкоголь и сигареты, это связано с территориальным местом расположением магазина. Если рядом с магазином находится школа или детский сад, продажа подобного товара запрещена законом РФ. Далее, не во всех магазинах продаются молочные продукты и фрукты. Несмотря на небольшую разницу в цене товаров, которые предлагают магазины – конкуренты (т.к. большая часть поставщиков одни и те же), можно найти товары с более низкой ценой. В основном это товары, которые закупаются самостоятельно администрацией магазина на оптовых базах. Для покупателя с низкой платежеспособностью цена товаров важна, поэтому покупатель всегда в поиске более выгодной цены (35% респондентов), которая является одним из важных факторов, оказывающих влияние на выбор магазина. На наличие акций по продвижению товара обращает внимание небольшое количество респондентов (5%), т.к. в с. Ишим данный метод привлечения покупателей еще только начинает набирать свои обороты.

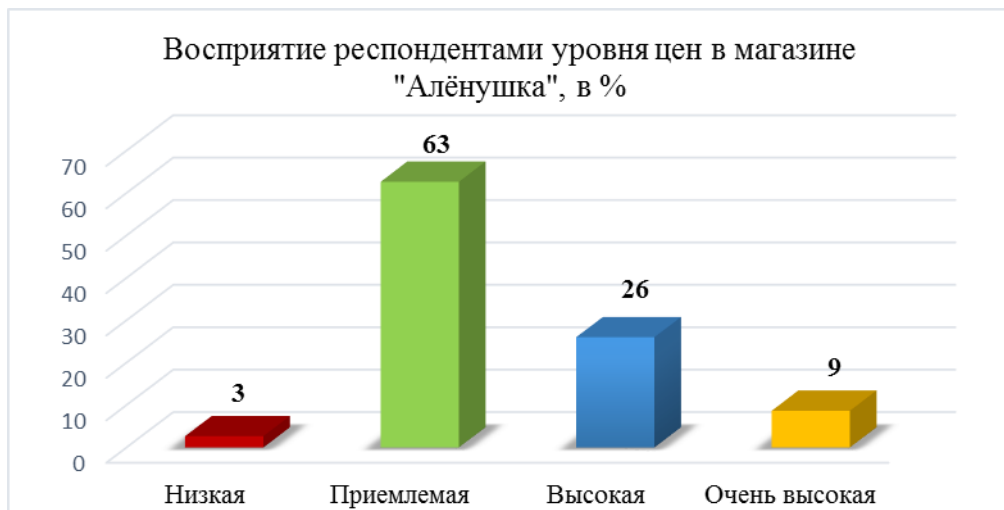


Рисунок 10 – Восприятие респондентами уровня цен в магазине «Алёнушка»

На рисунке 10 видно, что для большей части респондентов уровень цен в магазине «Алёнушка» приемлем – 63%, это говорит о том, что основную часть покупателей устраивают цены магазина.



Рисунок 11 – Восприятие респондентами качества товаров в магазине «Алёнушка»

Половина опрошенных покупателей – 53% отметила хорошее качество товара. Доля респондентов ответивших, что качество товара удовлетворительное (27%) и отвратительное (6%), говорит о том, что стоит обратить внимание администрации магазина, на работу продавцов и проверить условия хранения и реализации товаров. Данный показатель помогает нам выявить слабые места в работе нашего магазина и изменить ситуацию в лучшую сторону.



Рисунок 12 – Критерии выбора товара

Анализируя ответы, полученные на вопрос «На что Вы обращаете свое внимание при выборе товара?» и результаты опроса, представленные ранее, автор работы приходит к выводу, что большая часть населения имеет низкий доход и тратит основную часть своего дохода на продукты питания. Именно поэтому, потребитель ищет товар с более низкой ценой и советующего качества. Для большей части респондентов важна цена – 39%, качество выбирают (26%) и фирму–производителя выбирают (21%). Такие показатели при выборе товара как упаковка (9%) и реклама (5%) менее важны для респондентов. Данные опроса говорят о том, что значительную часть потребителей мы можем привлечь оптимальным соотношением цены и качества товара.



Рисунок 13 – Восприятие респондентами выкладки товара в магазине "Алёнушка"

Одно из слабых мест в магазинах прилавочного типа, с точки зрения маркетинга, является выкладка товара. Важно грамотно организовать торговое пространство, чтобы каждый его сантиметр работал на продажи конкретного товара, чем выгоднее представлен товар, тем большая вероятность его продать. Задача продавцов и руководителя магазина разместить товар так, чтобы покупатель мог его видеть и остановить на нем свое внимание. По итогам опроса для 42% респондентов выкладка товара приемлемая. Для 12% из числа опрошенных выкладка в магазине оставляет желать лучшего. Несмотря на то, что процент неудовлетворенных выкладкой не велик, над этой проблемой стоит работать.



Рисунок 14 – Восприятие респондентами культуры обслуживания в магазине "Алёнушка"

Анализируя рисунок, представленный выше, в целом можно сделать вывод, что обслуживание в магазине «Алёнушка» устраивает покупателей, но большая часть респондентов (45%) считают, что уровень обслуживания – приемлемый, т.е. отношение покупателя к обслуживающему персоналу нейтральное, это не плохо, но и не хорошо. Данный показатель говорит о том, что продавцы должны усовершенствовать степень сервиса, с целью привлечения новых клиентов и сохранения имеющихся.

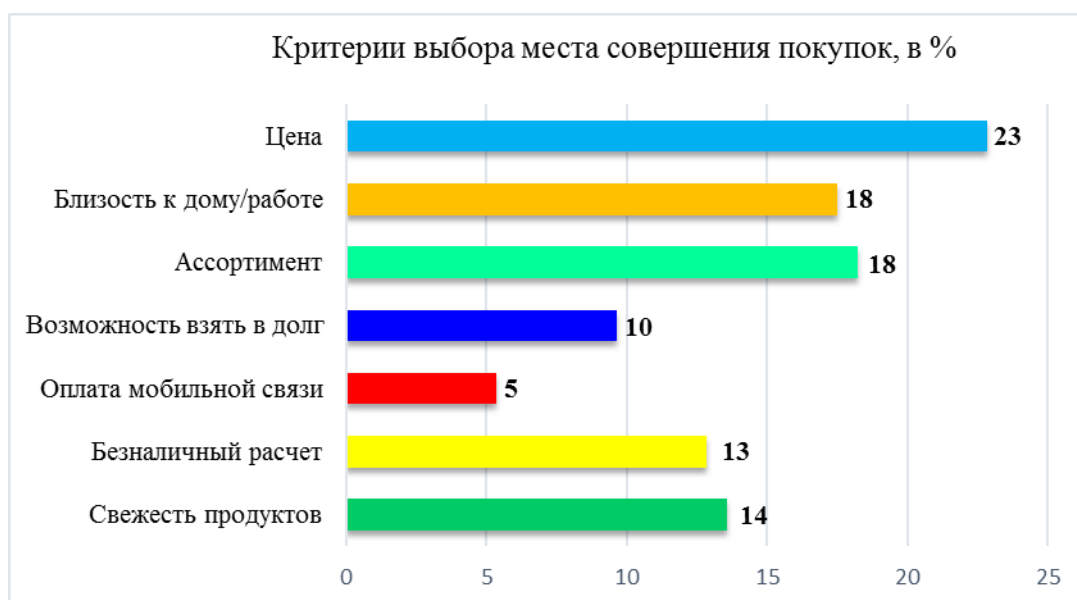


Рисунок 15 – Критерии выбора места совершения покупок

Как уже подмечалось выше, для многих респондентов имеет большое значение цена товара (23%). Поэтому если наш магазин не сможет предоставить потенциальному покупателю конкурентоспособную цену, то велика вероятность потери клиента. Показатель близость к дому/работе (18%) в основном имеет значение для тех, кто идет с работы и по пути покупает товар, либо для пенсионеров, которым трудно ходить на дальние расстояния. И так как магазины в с. Ишим находятся друг от друга на небольшом расстоянии, то данный показатель не столь важен, как остальные. Часть респондентов, а именно 18% считают одним из главных критериев выбора места совершения покупок наличие оптимального ассортимента, который подразумевает удовлетворенность основных требований и пожеланий населения (баланс спроса/предложения). Привлекает покупателей наличие дополнительных услуг в магазине – оплата по безналичному расчету (13%), возможность пополнить счет телефона (5%).

Село Ишим находится на расстоянии 80 км. от районного центра, поэтому товар поставляется в магазин не так часто, как хотелось бы покупателям (товарные запасы текущего хранения рассчитаны на три дня, с учётом дневной реализации товаров). Для части респондентов (14%), актуален вопрос о свежести, товаров – продуктов питания, поэтому, если в магазине

«Алёнушка» его продавцы смогут предоставлять потребителям качественный и свежий товар, то 14% респондентов могут стать его постоянными покупателями.

В сельских магазинах существует способ продажи «в долг», но не все магазины готовы так рисковать, так как данный способ базируется только на доверии продавца к покупателю. С учетом того, что большая часть населения не работает, либо работает за низкую заработную плату, многим важна возможность приобретения товара в долг, а именно для 10% респондентов.

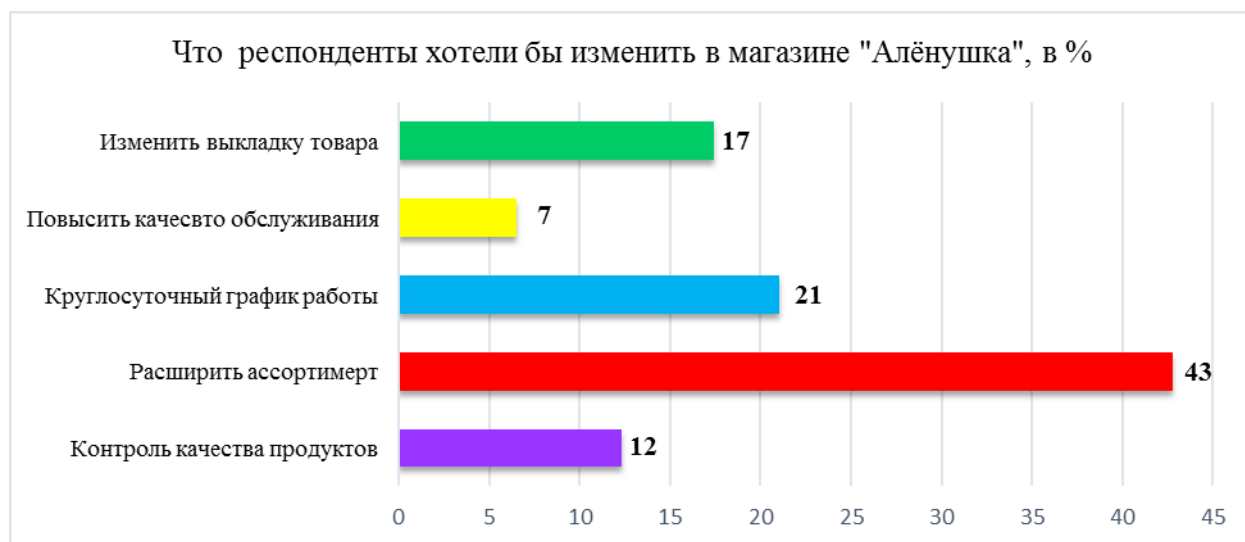


Рисунок 16 – Что респонденты хотели бы изменить в магазине «Алёнушка»

Большая часть опрошенных (43%) хотела бы расширить ассортимент предлагаемых товаров. К примеру, в некоторых анкетах было указано, что иногда покупатель либо не успевает купить какой-то товар (т.к. его быстро разобрали, что свидетельствует о недостаточном товарном запасе) или товара вообще нет ни в одном из магазинов. В с. Ишим нет ни одного круглосуточного магазина, поэтому желание иметь такой магазин оправдано (21%), но так как население поселка составляет всего 700 человек, то в данном случае целесообразно продлить время работы магазина на 2 часа, иначе магазин будет нерентабельным. Пожелание изменить выкладку товара (17%) в основном исходило от покупателей старшего поколения, для которых выбор товаров оказался затруднён. Контроль качества продуктов важен для 12%

респондентов. Этот показатель неудовлетворенности покупателей в качестве хранения скоропортящихся товаров, требующих хранения в холодильнике. На сегодняшний день в магазине имеется одна холодильная витрина, иногда товарное соседство нарушается и страдает качество товара, а это не нравится покупателям. Респондентов недовольных качеством обслуживания – 7%, необходимо определить причины такой реакции покупателей при оценке работы персонала магазина.

Проведенное маркетинговое исследование позволило обозначить перечень проблем, требующих своего решения в дальнейшем. Будут предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой программы конкурентных преимуществ магазина «Алёнушка».

3.4 Анализ конкурентов и SWOT– анализ магазина «Алёнушка»

Для определения прямых конкурентов Магазина «Алёнушка» и выявления их преимуществ, был проведён сравнительный анализ, результаты которого представлены в таблице.

Таблица 8 – Сравнительный анализ показателей конкурентов

| Магазин | Время на рынке (года) | | Общая S магази на (м ²) | | S торг. зала (м ²) | | Общее кол-во продавцов | | Кол-во чел./ день | | Средний чек в магазине | | Товарооборот | | Доля рынка, в процен тах | | Сумма балло в | Рейтинг |
|----------|-----------------------|---|-------------------------------------|---|--------------------------------|---|------------------------|---|-------------------|---|------------------------|---|--------------|---|--------------------------|---|---------------|---------|
| | 2 | 1 | 80 | 4 | 64 | 5 | 3 | 5 | 23 | 3 | 330 | 5 | 227700 | 4 | 24 | 4 | | |
| Аленушка | 2 | 1 | 80 | 4 | 64 | 5 | 3 | 5 | 23 | 3 | 330 | 5 | 227700 | 4 | 24 | 4 | 31 | 2 |
| Антарес | 30 | 5 | 90 | 5 | 65 | 5 | 1 | 2 | 27 | 4 | 350 | 4 | 283500 | 5 | 30 | 5 | 35 | 1 |
| Для Вас | 15 | 3 | 30 | 2 | 16 | 2 | 2 | 3 | 22 | 3 | 330 | 4 | 217800 | 4 | 23 | 4 | 25 | 3 |
| Встреча | 10 | 3 | 60 | 3 | 25 | 3 | 2 | 3 | 32 | 5 | 210 | 1 | 201600 | 3 | 22 | 3 | 24 | 4 |
| | | | | | | | | | | | | | 930600 | | 100 | | | |

Данная таблица свидетельствует, что лидером на рынке розничной торговли в селе Ишим является магазин «Антарес», претендентом в лидеры – магазин «Алёнушка», магазины «Для Вас» и «Встреча» имеют слабую конкурентную позицию, находятся в нише аутсайдеров.

Для определения конкурентоспособности магазина автором работы был выбран графический метод – построение многоугольника конкурентоспособности. Суть метода заключается в том, что критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга, в данном случае это:

- 1) Оценка ассортимента магазина;
- 2) Ценовая политика;
- 3) Сбытовая политика;
- 4) Способы продвижения;
- 5) Дополнительные услуги в магазине;
- 6) Качество обслуживания в магазине;

Для расчетов использовались количественные и качественные показатели деловой активности деятельности предприятия. По результатам расчетов было проведено позиционирование предприятия на рынке: лидер, претендент на роль лидера, последователь, занявший рыночную нишу (Приложение В).

На основании данных, представленных в Приложение Б были построены многоугольники конкурентоспособности по каждому из магазинов



Рисунок 17 – Комплексное сравнение конкурентных показателей

На представленном рисунке видно, что большую площадь многоугольника конкурентоспособности имеет магазин «Антарес», второе место по конкурентным показателям занимает магазин «Алёнушка», но он проигрывает магазинам «Встреча» и «Антаресу» по показателю «Оценка ассортимента». По критерию «Продвижение» магазин «Алёнушка» имеет равные позиции с магазином «Для Вас». Данный анализ показал, что основным конкурентом магазина «Алёнушка» является магазин «Антарес», а самым слабым – магазин «Встреча». По результатам анализа конкурентов можно сделать вывод, что на данном рынке розничной торговли действует внутриформатная конкуренция. Главным признаком данной конкуренции является предоставление одних и тех же товаров одним и тем же группам потребителей завоевание несколькими одинаковыми фирмами одного и того же покупателя.

Таблица 9 – SWOT – анализ магазина «Алёнушка»

| SWOT-анализ | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Известность и доверие потребителей; - Наличие безналичного расчета; - Наличие мультикассы (преимущество перед конкурентами, т.к. в других магазинах ее нет); - Гибкость и скорость реакции на изменения спроса; - Наличие на территории магазина летней веранды; - Наличие столиков в магазине; - Уверенное знание продавцами ассортимента; | <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - Невозможность конкурировать по ценам н товаров, поставляемых одним поставщиком во все магазины посёлка; - Отдалённость от основного потока движения приезжих покупателей; - Небольшая площадь магазина и недостаточное полочное пространство, слабая организации оптимальной выкладки товара; - Недостаток алкогольной продукции в ассортименте (отсутствие декларации); |
| <p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удовлетворение новой потребности потребителя за счет расширения ассортиментной группы (группы товаров: слабоалкогольная продукция, кондитерские изделия, бытовая химия); - Рост объема покупки на 1 покупателя в результате проведения акций по стимулированию сбыта; | <p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокий уровень безработицы, может отрицательно сказаться на уровне продаж; - Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей; - Рост конкуренции на рынке для компании и действия со стороны конкурентов, способные отрицательно повлиять на объем продаж; - Появление у конкурентов аналогичного товара или более дешевых товаров-заменителей; - Кризис в экономике и снижение покупательской способности аудитории; - Изменение правового и налогового регулирования отрасли; |

3.5 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой программы конкурентных преимуществ магазина «Алёнушка»

По результатам анализа информации, полученной при проведении маркетинговых исследований потребителей и конкурентов, автором работы были выявлены как достоинства, так и недостатки в работе магазина «Алёнушка», для ликвидации которых был составлен перечень рекомендаций, связанных с усовершенствованием комплекса маркетинга.

Таблица 10 – Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине «Алёнушка»

| Мероприятия | Цель |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product/Продукт | |
| Приобретение дополнительного оборудования (холодильного) для расширения ассортимента и соблюдения норм и режимов хранения товаров | Повысить качество представления товара покупателям. Наладить качество хранения |
| Скорректировать структуру ассортимента товаров | Формирование рациональной структуры ассортимента, удовлетворяющего максимальное число потребностей покупателя |
| Изменить систему управления товарными запасами | Обеспечить постоянное наличие топ ассортимента |
| Price/Цена | |
| Выйти на прямых поставщиков (производителей) | Снизить закупочную стоимость товара, соответственно уменьшится розничная цена. |
| Организовать переговоры с имеющимися поставщиками по снижению закупочной цены за счет увеличения объемов закупки товаров | Конкурентоспособность по ценам на ключевой ассортимент |
| Place/Место | |
| Поставить щит около главной дороги посёлка, с названием магазина и надписью: «Мы Вас ждём» до магазина 300 метров (для приезжих) | Привлечь приезжих покупателей |
| Promotion/Продвижение | |
| Провести акции по ликвидации залежавшегося товара | Снизить текущий товарный запас |
| Ввести в работу бартерный способ оплаты. Прием овощей в обмен на товар | Повышение уровня продаж, за счет привлечения не платежеспособного населения на условиях бартера |
| Выделить специально отведенную полку, для товаров, продающихся по акции | Постоянное место перерастёт в привычку покупателей обращать внимание на данную полку. |

Продолжение таблицы 10

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Увеличить время работы магазина на 2 часа (в летнее время) | Привлечь новых клиентов. Увеличить прибыль |
| Ввести акции «шок цена» – значимое снижение цен (финансирование 50/50 с производителем/поставщиком) | Создание видимости низких цен |
| У входа в магазин разместить стенд с информацией о предстоящих акциях | Повысить продажи и привлечь покупателей |
| Ввести в практику магазина возможность сбора предварительных заказов от покупателей как дополнительной услуги | Улучшить ассортимент, завоевать авторитет у имеющихся покупателей и привлечь новых клиентов |
| Принять участие в благотворительных акция (9 мая сделать подарки участникам ВОВ и труженикам тыла, ко дню семьи сделать подарки многодетным семьям. | Завоевать хорошую репутацию у населения |
| Personnel/Персонал | |
| Ввести обязанность продавцов следить за выкладкой товара (зависимость от зарплаты) | Совершенствование качества выкладки |
| Повысить материальную заинтересованность и мотивацию персонала для увеличения объёма продаж | Улучшение качества работы персонала |
| Сменить ценники на более яркие и четкие | Улучшить для покупателя визуальное восприятие товаров |
| Снабдить персонал фирменной одеждой | Формирование имиджа магазина. Яркая элегантная форма будет визитной карточкой магазина. Единство работающей команды достигается также и за счёт универсальной одежды |

Для прогнозирования объема продаж в результате проведения маркетинговых мероприятий, необходимо сравнить товарооборот за предыдущие года и определить перспективы его роста.

Таблица 11 – Товарооборот в поквартальном разрезе в действующих ценах за 2014 – 2015 гг.

| Кварталы | 2014 год | | 2015 год | | Отклонение (-), (+) | Темп отклонения. % |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | | |
| I квартал | 978600,00 | 23,859 | 1002000,00 | 23,742 | 23400,00 | 102,391 |
| II квартал | 987000,00 | 24,064 | 1022400,00 | 24,225 | 35400,00 | 103,587 |
| III квартал | 1062000,00 | 25,892 | 1086000,00 | 25,732 | 24000,00 | 102,260 |
| IV квартал | 1074000,00 | 26,185 | 1110000,00 | 26,301 | 36000,00 | 103,352 |
| Итого | 4101600,00 | 100,000 | 4220400,00 | 100,000 | 118800,000 | 102,896 |

Таблица 11 показывает, что отклонения в каждом квартале показали увеличение товарооборота, самые низкие темпы роста товарооборота наблюдались в III квартале. Общая сумма увеличения товарооборота за 2015 год по сравнению с предыдущим составила 118,8 тысяч рублей, это невысокий уровень прироста, скорее всего это связано с необходимостью дополнительного финансирования, связанного с реструктуризацией работы магазина и с отсутствием конкретного плана продвижения товара до конечного потребителя. На сегодняшний день имеются данные товарооборота за I квартал 2016 год, где сумма товарооборота составила 1014 тысяч рублей, данный показатель демонстрирует рост товарооборота в I квартале на 1,19% по сравнению с 2015 годом. Предложенные автором работы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга магазина «Алёнушка», в перспективе должны увеличить товарооборот на 10% по сравнению с предыдущим годом. Если учитывать товарооборот за 2015 год и планируемый прирост на 10%, то в случае выполнения плана прирост в 2016 году составит 422 тысячи рублей. Так как планируемая сумма затрат на реализацию маркетинговой программы составляет 31 800 руб., а средняя реализационная наценка на товары 25,5%, то можно рассчитать предполагаемую прибыль по формуле[33]:

$$П = \text{Тоб.}_{\text{за пред. год}} - (\text{Тоб.}_{\text{за пред. год}} / 100 * 74,5) - R_{\text{пр}} - R_{\text{пр}}, \quad (1)$$

где $\text{Тоб.}_{\text{за пред. год}}$ – товарооборот за предыдущий год, руб.;

$R_{\text{мп}}$ – расходы на маркетинговую программу, руб.;

$R_{\text{пр}}$ – прочие расходы за год (з/п, налоги, аренда помещения и т.д.) руб.

$П \text{ до марк.прогр.} = 4220400 - (4220400 / 100 * 74,5) - 31800 - 252000 = 750198 \text{ руб.}$

$П \text{ после марк.прогр.} = 750198 + 10\% = 825217,80 \text{ руб.}$

Полученные данные показывают, что затраты на маркетинговые мероприятия не отразятся отрицательно на бюджете магазина, и повысят товарооборот на 422 тысячи руб.

Рассчитаем точку безубыточности, которая определяет порог прибыльности от реализации товара и означает уровень цены, объема продаж и себестоимости продукта, при которых все издержки компании будут равны

выручке от реализации (т.е. прибыль = 0). Точка безубыточности рассчитывается по формуле:

$$TO_{т.б.} = Z * (1 + \%PH) / \%PH, \quad (2)$$

$TO_{т.б.}$ – товарооборот в точке безубыточности

где PH – процент наценки или реализованная наценка,

Z – затраты

$$TO_{т.б.} = 21000 * (1 + 0,25) / 0,25 = 105000 \text{ руб.}$$

Так как прогнозируемый товарооборот превышает товарооборот в точке безубыточности, следовательно, запас прочности магазина говорит о финансовой устойчивости магазина. Расчет точки безубыточности деятельности магазина «Алёнушка» дает возможность вычислить оптимальные изменения объемов реализации и стоимости продукта для более комфортного и гибкого ведения бизнеса.

Рассмотрим более подробно ожидаемые результаты и способы реализации каждого из предложенных мероприятий:

1. Product/Продукт

В ходе анализа анкет была выявлена проблема в деятельности магазина «Алёнушка» – отсутствие правильного хранения скоропортящихся товаров, требующих хранения в холодильных камерах. Решение проблемы требует приобретение дополнительного холодильного оборудования, что позволит соблюдать нормы хранения товаров и одновременно позволит расширить ассортимент товаров.

Для определения эффективности использования торгового оборудования необходимо рассчитать установочный коэффициент, который рассчитывается по формуле [18]:

$$K_u = S_y / S_{т.з.} \quad (3)$$

где K_u – коэффициент установочной площади, m^2 ;

S_y – установочная площадь, m^2 ;

$S_{т.з.}$ – площадь торгового зала m^2 ;

Площадь торгового зала магазина «Алёнушка» составляет 64 м², установочная площадь магазина «Алёнушка» составляет 16 м², в нее входит:

- Пристанные стеллажи 7 м²;
- Прилавков 4 м²;
- Стеклянные витрины (в т.ч. холодильное оборудование) 4 м²;
- Расчетно–кассовый узел 1 м²;

В магазине «Алёнушка» установочный коэффициент равен: $K_u = 16/64 = 0,25$ м².

Оптимальное значение установочного коэффициента должно составлять 0,27 – 0,3 м², соответственно полученный коэффициент показывает, что торговая площадь используется недостаточно эффективно. Поэтому при приобретение дополнительного холодильного оборудования (2 м²) позволит увеличить установочный коэффициент увеличится до 0,28 м², что повысит эффективность работы магазина. Предполагаемые затраты на приобретение оборудования составят около 22000 (сюда включена стоимость оборудования, доставка установка), возможен вариант приобретения поддержанного оборудования.

Автор работы предложил изменить модель управления запасами. На сегодняшний день товары для магазина заказывает директор или старший продавец, заказы формируются по мере необходимости, но не всегда сформированный заказ соответствует уровню спроса, в результате чего объём партии заказанных товаров бывает недостаточен. Хотя бывает и наоборот неправильное формирование заказа ведет к избытку и как следствие часть товара залеживается. Проведение совмещённого анализа ABC\XYZ – (см. таблица 7), который помог определить спрос на более востребованные группы товаров и определить рациональную структуру ассортимента. Полученные данные можно использовать для выбора модели управления товарными запасами магазина «Алёнушка».

2. Price /Цена

С точки зрения совершенствования ценовой политики автором работы были предложены следующие мероприятия:

- 1) Выйти на прямых поставщиков (производителей);
- 2) Организовать переговоры с имеющимися поставщиками по снижению закупочной цены за счет увеличения объемов закупки (т.к. имеется два магазина).

Каждое из предложенных мероприятий нацелено на снижение закупочной стоимости и как следствие уменьшение розничной цены. На основании проведенного автором работы анкетного опроса жителей с. Ишим была выявлена зависимость респондентов при выборе места совершения покупок, в зависимости от размера цены на товар. А именно 23% из 100% выбирают магазин, где цена на товары ниже, чем у конкурентов (Рисунок 16). Помимо этого, 35% респондентов (Рисунок 10) предпочтут не совершать покупки в нашем магазине, если цены в магазине конкурента будут ниже. Высокая чувствительность покупателей к цене можно наблюдать, даже если наблюдается снижение цены от 2-5 руб., по сравнению с конкурентами – это привлекает внимание покупателя. Для этого достаточно понизить цены на самые необходимые товары, которые чаще всего приобретаются в магазине. Покупатель, как правило, запоминает цены на товары первой необходимости, такие как сахар, мука, хлеб, молочная продукция и т.д. Поэтому если мы снизим цены, к примеру, на сахар, то при посещении магазина для покупки сахара он приобретёт не только сахар, но и другие товары (стоимость которых может быть такой же, как у конкурентов). В то же время, анализ ассортимента, проведённый выше, показывает, что нет необходимости снижать цены на товары, которые и так хорошо продаются. Выявлена закономерность, что при снижении цены на 10% увеличивается приток покупателей от 20 до 30% от прежнего числа покупателей.

3. Place/Место

Потребитель не может зайти в магазин, если он не подозревает о существовании магазина. Поэтому, чтобы привлечь внимание приезжих потенциальных покупателей можно поставить щит около главной дороги

посёлка, с названием магазина и надписью: «Мы Вас ждём» до магазина 300 метров.

Финансовые затраты минимальны, так как в наличии уже есть штендер, с названием магазина и графиком работы, поэтому не надо заказывать новую конструкцию целиком. Достаточно заказать новое рекламное поле, которое на саморезы устанавливается в имеющуюся раму штендера.

Ожидаемый эффект:

- Поток новых клиентов, которые могут перейти в категорию постоянных (к примеру, дачники могут стать постоянными клиентами на время их проживания в течение дачного сезона).

- Увеличение объёма продаж и увеличение товарооборота.

4. Promotion/Продвижение

Потребитель не может купить товары, о которых он не подозревает. Поэтому важно не только сформировать рациональную структуру ассортимента товаров в магазине, определить оптимальную цену на товары, исходя из соотношения цены и качества товаров, но и донести информацию до потенциального покупателя всеми доступными средствами. Это предполагает донести информацию:

- 1) О распродажах (проведение акции для ликвидации залежавшегося товара).

Так как наценка на товары в магазине «Алёнушка» в среднем составляет около 30-35%, то максимальная скидка, которую может позволить себе продавец, чтобы избежать значительных финансовых потерь, составит всего 15% от конечной стоимости товара. Чем больше наценка, тем большей может быть и скидка, но выгоду от таких продаж получить сложно, поэтому можно ввести вариант продажи залежавшегося товара в «нагрузку». К примеру, если в продаже имеется сок, у которого через месяц истечет срок годности его можно предложить покупателю в «нагрузку», если он приобретает товар в долг. Тем самым мы сможем реализовать залежавшийся товар.

2) О возможности использования в работе бартерный способ оплаты – прием овощей от населения в обмен на товар.

Затраты: аренда подвального помещения для хранения овощей 2000 руб./мес. Срок реализации август – сентябрь 2016 год (сезон овощей).

Учитывая, что в с. Ишим достаточно высокий уровень безработицы и низкая платежеспособность населения бартерный способ может помочь реализации товара в магазине «Алёнушка». Данный способ предполагает приём овощей у покупателей по фиксированной цене. Сумма, на которую будут приняты овощи может быть потрачена на приобретение товара в магазине «Алёнушка». Все скупщики овощей приезжают в село, поэтому можно сэкономить на транспортировке. Если цена не устроит, то возможен самовывоз продукции до места сбыта, с учетом выгодных для нас условий. Данную идею пока тяжело закрепить цифрами, так закупочная стоимость овощей каждый год разная и она зависит как от урожайности года, так и от имеющегося спроса. Поэтому рассчитать экономическую эффективность целесообразнее в июле 2016 года, перед запуском проекта.

Ожидаемый эффект:

- Повышение продаж;
- Привлечение новых клиентов;
- Дополнительная прибыль от реализации овощей.

3) Увеличить график работы на два часа.

Основанием для увеличения времени работы магазина послужили итоговые результаты анкетирования, которые показали, что 21% (рисунок 16) из числа опрошенных, считают необходимым продлить работу магазина. Стоит отметить, что все магазины с. Ишим работают до 20-00, поэтому увеличение времени работы магазина сможет привлечь покупателей, которые не успели совершить покупки. Особенно актуально продление времени работы летом, так как летом дни длиннее и много приезжих, отдыхающих. На сегодняшний день магазин работает до 21-00, поэтому можно продлить время работы магазина до 23-00. В течение двух месяцев наблюдать за изменением объема продаж по

сравнению с предыдущими месяцами (с графиком до 21-00 ч.), если изменения в графике увеличат продажи хотя бы на 5%, то затраты, понесенные на оплату персонала, будут компенсированы.

Расчеты:

Заработная плата продавца 6000 рублей (без учета премий), смена 6 часов. Рабочих дней в месяце 26 дней (вычли выходные). Рассчитаем стоимость одного рабочего часа продавца по формуле[18]:

$$РЧ = ЗП / (\text{кол-во смен} * РД_{\text{мес.}}), \quad (4)$$

где РЧ – стоимость рабочего часа, руб.;

РДмес. – рабочих дней в месяце.

Отсюда следует, $РЧ = 6000 / (6 * 26) = 38,46$ руб.

Если увеличить график работы магазина на 2 часа, то в месяц получим прирост рабочего времени на 60 часов, это 4615,20 рублей дополнительные затраты на заработную плату продавцу. Данная сумма будет оправдана только в том случае, если продажи повысятся хотя бы на 2% по сравнению с прошлым годом.

4) Разместить на стене у входа в магазин стенд, с информационными сообщениями о предстоящих акциях.

Затраты: стенд 1000 руб., распечатка листовок с акциями (2 руб./лист).

На стенде предполагается размещение действующих и планируемых акций, так же дополнительная информация о магазине.

Ожидаемый эффект: Наличие такого стенда привлечет не только пришедших в магазин покупателей, но и мимо проходящих людей. Стоит отметить, что магазин находится рядом с почтой, школой и другими инфраструктурами села. Соответственно, даже мимо проходящий человек обратит внимание на объявления, здесь самое главное правильно и грамотно представить информацию.

Все проводимые акции по продвижению товара могут повлиять на увеличение среднего чека в магазине. Если на сегодняшний день средний чек в магазине «Алёнушка» составляет 330 рублей (таблица 8), то при эффективном

проведение маркетинговых мероприятий планируется увеличение среднего чека на 10% (363 рубля), увеличение среднего чека поможет нам составить конкуренцию магазину «Антарес» (средний чек 350 рублей).

5) Принять участие в благотворительных акциях.

К примеру, на 9 мая сделать подарки участникам ВОВ и труженикам тыла. Ко дню семьи сделать скидки покупателям многодетных семей.

Затраты: так как в с. Ишим не много участников ВОВ планируется выделить 3000 рублей на подарки.

Ожидаемый эффект: Критерием эффективности является сумма оказанной поддержки, которая, собственно, и должна давать социальный результат. Участие, в таких мероприятиях, поможет наладить взаимопонимание между сотрудниками магазина «Алёнушка» и его социальной средой, создаст позитивное восприятие имиджа магазина.

5. Personnel/Персонал

1) Ввести в обязанности продавцов – следить за выкладкой товара (зависимость от зарплаты) и повысить уровень мотивации персонала.

Каждое из предложенных мероприятий предполагает материальное поощрение продавца, для этого необходимо определить динамику производительности труда, которая позволит отследить, какова доля участия каждого продавца при формировании дохода магазина «Алёнушка».

Таблица 12 – Динамика производительности труда работников магазина «Алёнушка»

| Показатели | 2014 г. | 2015 г. | Отклонение | Отчетный год в % к прошлому |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|------------|-----------------------------|
| Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб. | 4101,60 | 4220,40 | 118,80 | 102,9 |
| Численность работников, чел. | 3 | 3 | 0,00 | 100,0 |
| Производительность труда (выработка) - товарооборот в расчете на одного работника, тыс. руб. | 1367,20 | 1406,80 | 39,60 | 102,9 |

Информация, приведенная в таблице 12, свидетельствует о росте товарооборота на 2,9% с 1367,20 тысяч рублей до 1406,80 тысяч рублей. Изменение величины выработки на одного сотрудника в стоимостном выражении на 39,6 тысяч рублей связано с увеличением товарооборота.

На мотивацию сотрудников могут повлиять, возможность получения фиксированной премии к зарплате (1000 руб.) или дополнительных бонусов, в зависимости от перевыполнения плана объема продаж. Заработная плата продавцов в селе небольшая, и даже такая прибавка для них значима. Предположительно объем продаж может увеличиться на 5%.

2) Сменить ценники. Изменить их цветовые решения и дизайн.

Затраты: Товарный ценник является обязательным атрибутом торговой деятельности, а его главная функция - это донесение правдивой информации до потребителя о свойствах товара, его производителе, и, конечно же, цене товара.

На сегодняшний день ценники заполняются продавцом от руки в пустой форме чека, что влияет на визуальное восприятие цены. Поэтому рациональнее будет распечатать все ценники. Нужно учитывать, что магазин прилавочного типа и цифры на ценнике должны быть крупными. Чтобы покупатель хорошо видел ценники, размер ценника должен быть оптимальным. Можно сделать ценник в двух цветах, к примеру, белые на все товары, а на товары, продаваемые по акции – красные (желтые).

Ожидаемый эффект:

Реакция покупателя на внешнее восприятие ценника – возможность привлечь его внимание и побуждает к приобретению товара (к примеру ценник с красной ценой на акционный товар).

3) Снабдить персонал фирменной одеждой.

Затраты: заказ формы у местной портной обойдется в 500 рублей, 3 формы будут стоить 1500 рублей.

Ожидаемый эффект:

Одежда сотрудников один из основных элементов, оказывающих влияние на формирование положительного имиджа организации. К тому же наличие

красивой спецодежда влияет и на работоспособность персонала, ведь осознание собственной привлекательности всегда положительно действует на человека. А потому трата средств на одежду для работников это вполне обоснованное решение. Тем более, что эти траты не столь велики (1500 руб.). Стоит помнить, что обслуживающий персонал – это лицо компании, и от того на сколько он будет привлекательным, зависит количество покупателей, а вместе с тем и количество прибыли.

Таким образом, по результатам анализа информации, полученной при проведении маркетинговых исследований комплекса маркетинга, опроса потребителей и анализа конкурентов, автором работы были выявлены как достоинства, так и недостатки в работе магазина «Алёнушка». Для минимизации недостатков был сформирован перечень рекомендаций по совершенствованию маркетинговой программы конкурентных преимуществ для магазина «Алёнушка», применение которых предполагает прирост товарооборота на 10%.

Заключение

С развитием рыночных отношений в России маркетинг находит всё большее широкое распространение и применение. На сегодняшний день он становится одной из самых действенных концепций рыночного управления, которая входит в повседневную практику большинства российских предприятий, в том числе и предприятий розничной торговли.

В данной работе автором были рассмотрены вопросы, связанные с определением понятия и сущности розничной торговли в системе маркетинга, с понятием конкуренции и конкурентоспособности предприятий в сфере розничной торговли и выбором маркетинговой стратегии достижения торговым предприятием конкурентных преимуществ.

Анализируя структуру рынка розничной торговли, автор приходит к выводу, что в условиях экономического кризиса наблюдается падение уровня продаж и определённый спад в торговле, как в одной из областей народного хозяйства, но в меньшем объёме, чем в других отраслях.

Рассматривая вопросы, связанные с маркетингом, который используют предприятия малого бизнеса, в розничной торговле, автор отмечает его «недостатки», которые объясняются недостаточностью его применения, или применением отдельных элементов маркетинга. Торговый маркетинг базируется на теории классического маркетинга и очень близок к потребительскому, хотя имеет свою специфику. Торговый маркетинг – это маркетинг по предложению услуг, причём удовлетворённость услугой имеет не меньшее значение для потребителя, чем удовлетворённость товаром.

В современном мире конкурентоспособность торгового предприятия напрямую зависит от эффективности его маркетинговых мероприятий. В свою очередь конкурентоспособность товаров, представленных в магазине, с точки зрения конкуренции, зависит от позиционирования и рекламы производителей. Маркетинговая деятельность ИП Лебедева И.Н. на сегодняшний день отличается отсутствием комплексного подхода и квалифицированного специалиста–маркетолога, что приводит к возникновению проблем.

Для решения этих проблем были рассмотрены следующие вопросы:

- 1) Дана краткая характеристика торгового предприятия;
- 2) Рассмотрена организация и управление магазином «Алёнушка»
- 3) Проанализирована маркетинговая деятельность магазина «Алёнушка»;
- 4) Проведены исследования потребителей и конкурентов магазина «Алёнушка»;
- 5) Сформулированы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга.

Основной вид деятельности магазина «Алёнушка» – розничная торговля. Это означает, что организация реализует свою продукцию в основном только физическим лицам (населению) села Ишим независимо от пола, возраста и уровня доходов. Миссия компании: «Работаем для всех – индивидуальный подход к каждому».

Стратегия магазина «Алёнушка» в условиях ограниченности бюджета – это стратегия низких издержек и ресурсосбережения.

Анализ маркетинговой деятельности магазина «Алёнушка» предполагает прежде всего анализ элементов комплекса маркетинга.

1) Ассортимент. Проведен совмещённый ABC/XYZ–анализ ассортимента магазина для определения его рациональной структуры. Использование метода – определение точки безубыточности предполагает чёткое отслеживание объёмов продаж, выведение из структуры ассортимента товаров, продажи которых опускаются ниже уровня точки безубыточности. Такая информация была недоступна автору работы в полном объёме, поэтому был использован способ определения точки безубыточности по объёму товарооборота, для выявления числа покупателей, обслуживание которых позволяет предприятию определить необходимые объёмы продаж товаров.

2) Место. Рассмотрены достоинства и недостатки месторасположения магазина и основные приемы мерчандайзинга при размещении товаров на территории магазина. Определена эффективность использования торгового

оборудования.

3) Ценообразование. Определена структура формирования розничной цены.

4) Продвижение. Проанализирована эффективность мероприятий с точки зрения мерчандайзинга. Определены основные виды рекламы, используемые в магазине «Алёнушка».

Анализ деятельности магазина позволил выявить требующие дальнейшего изучения проблемы–симптомы, выявлены предполагаемые причины их возникновения (базовые проблемы):

- действия конкурентов;
- поведение потребителей;
- изменения в деятельности самой компании;
- изменения внутренней маркетинговой среды.

Полученные данные были использованы при формировании рекомендаций по совершенствованию маркетинговой программы конкурентных преимуществ в магазине «Алёнушка».

Изучение потребителей и их предпочтений проводилось при помощи анкетного опроса. В результате проведенного анкетирования был получен срез рынка, содержащий:

- Портрет целевого потребителя (целевая аудитория);
- Восприятие ассортимента и цен в магазине «Алёнушка»;
- Мотивы и факторы принятия решения о покупке покупателем;
- Оптимальное для покупателя место приобретения продукта;
- Предпочитаемые критерии выбора продукта (цена, качество, производитель, упаковка, реклама).

Для анализа конкурентоспособности магазина «Алёнушка» в сравнении с ключевыми конкурентами был применен графический метод построения многоугольника конкурентоспособности. По результатам проведенного анализа выявлены лидер – магазин «Антарес» и претендент в лидеры – магазин

«Алёнушка». Данный метод позволил не только оценить конкурентоспособность в целом, но и найти слабые места в деятельности предприятия, и выявить параметры по которым магазин «Алёнушка» уступает конкурентам. В дальнейшем с учётом полученных данных автором работы были разработаны рекомендации для устранения недостатков.

На основе анализа конкурентов, и выявления сильных и слабых сторон в деятельности магазина «Алёнушка», анкетирования потребителей автором работы выявлены основные проблемы в деятельности ИП Лебедева И.Н. Отсутствие комплексного подхода в использовании маркетинга приводит:

- к неэффективному использованию вторичной информации;
- отсутствию системы стимулирования торгового персонала;
- недостаточному стимулированию сбыта, отсутствию системы гибких скидок.

Для повышения конкурентоспособности магазина «Алёнушка» можно предложить следующие рекомендации:

- Скорректировать ассортимент и изменить систему управления товарными запасами, опираясь на результаты совмещённого ABC\XYZ-анализа. Это позволит контролировать уровень запасов и сформировать ассортимент, удовлетворяющий потребности покупателей.

- Выйти на прямых поставщиков(производителей) и провести переговоры с имеющимися с целью понижения закупочной цены;

- Стимулировать сбыт посредством акций.

- В условиях кризиса внедрить в работу бартерный способ оплаты товаров. Прием овощей от жителей в обмен на товар. Это привлечет неплатежеспособное население и повысит уровень продаж;

- Ввести в практику магазина возможность сбора предварительных заказов от покупателей в качестве дополнительной услуги;

- Изменить график работы магазина, с целью привлечения большего числа покупателей;

- Разместить у входа в магазин стенд, с информационными сообщениями о предстоящих акциях;

- Повысить уровень мотивации работников магазина путём материального и морального стимулирования, ориентированного на увеличение объемов реализации товаров. Система стимулирования персонала должна быть увязаны с конечными результатами деятельности торгового предприятия.

Предложенные автором работы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга в магазине «Алёнушка», в перспективе должны увеличить товарооборот минимум на 5% по сравнению с предыдущим годом.

Таким образом, ИП Лебедев И.Н. реализуя предложенную маркетинговую программу конкурентных преимуществ сможет повысить свою конкурентоспособность и увеличить объём продаж и прибыль компании.

Маркетинговая деятельность позволит согласовать возможности компании и запросов потребителей, что особенно важно в условиях ограничения финансовых ресурсов компании. действующей на локальном рынке при ограниченности спроса. Для этого необходим постоянный мониторинг покупательской удовлетворенности, регулярное обновление товарного ассортимента, наблюдение за действиями конкурентов, и эффективная коммуникационная политика с применением обратной связи потребителями. Только в данном случае маркетинг может оказать реальную помощь предприятию в решении его проблем и увеличении его доли на рынке.

Список используемых источников

1. Брижашева О.В. Маркетинг торговли: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 170 с.
2. Бутова Т.Г., Казаков А.А. Управление маркетингом: учебник. – Проспект, 2015. – 265 с.
3. Герасименко В.В. Маркетинг: Учебник. Под общ. ред. В.В. Герасименко. –3–е издание. – М.:ИНФА-М, 2015.– 489 с.
4. Горбунов М.В. Специфика системы управления бизнесом в России//Менеджмент в России и за рубежом, 2014. – №3 – 20 с.
5. Диянова С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли//Молодой ученый, 2013. – №7 – 86 с.
6. Егоров В.Ф., Организация торговли: учебник для вузов. – СПб.:Питер, 2006. – 352 с. Кокарева Д.В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия// Журнал ОГУ «Вестник»,2012. – №2. – с.23.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: экспресс курс. – Спб.:Питер, 2013. – 480 с.
8. Котляренко М. Мерчандайзинг - это искусство// Журнал Практический маркетинг. – 2011. – №1. – 29 с.
9. Лапыгин Ю.Н., Стратегический Менеджмент: учебное пособие. – Инфра-М, 2011. – 236 с.
10. Мокану И.М., Абакумова Л.Н., Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя//Маркетинг в России и за рубежом, 2010. – №1 – с. 46.
11. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
12. Никишкин В.В., Цветкова А.Б., Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле//Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – №4 – с.
13. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие. – М.:КНОРУС, 2010. – 120 с.
14. Попов А.И. Экономическая теория: учебник для вузов. 4–е издание. – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.

15. Портер М.А. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – Альпина Паблишер, 2011. – с. 720.
16. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг торговли: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 752 с.
17. Соломатина А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
18. Соснаускене О.И., Шармин Д.В. Ценообразование в розничной торговле. – Дашков и Ко, – 2011. – 272 с.
19. Тамбер В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – Эксмо, 2012. – 224 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебн. пособие. – М.: ЗАО Изд-во Экономика, 2013. – 504 с.
21. Франовская Г.Н. Малый бизнес: учебное пособие. –Издательство Воронежского государственного университета, 2013. – 182 с.
22. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией /Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР– ПРЕСС, 2011. – 400 с.
23. Википедия: Розничная торговля/Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная торговля](https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля).
24. Интернет–журнал о бизнесе, новых идеях, маркетинге и психологии успеха: Органический и естественный рост бизнеса [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://new-buziness.ru/organicheskijjestestvennyjj-rost-biznesa/>.
25. Консультант Плюс: "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015)// Консультант Плюс: справочная правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/.

26. Мировая экономика: Маркетинг. Основные функции маркетинга. Маркетинг на предприятии [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.htm>.

27. Новая розница: Объем выручки 100 крупнейших российских ритейлеров на 2015 год [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://newretail.ru/marketing/reklama/v_2015_godu_obem_vyruchki_100_krupneys_hikh_rossiyskikh_riteylerov_dostignet_bolee_6_3_trln_rub5427/.

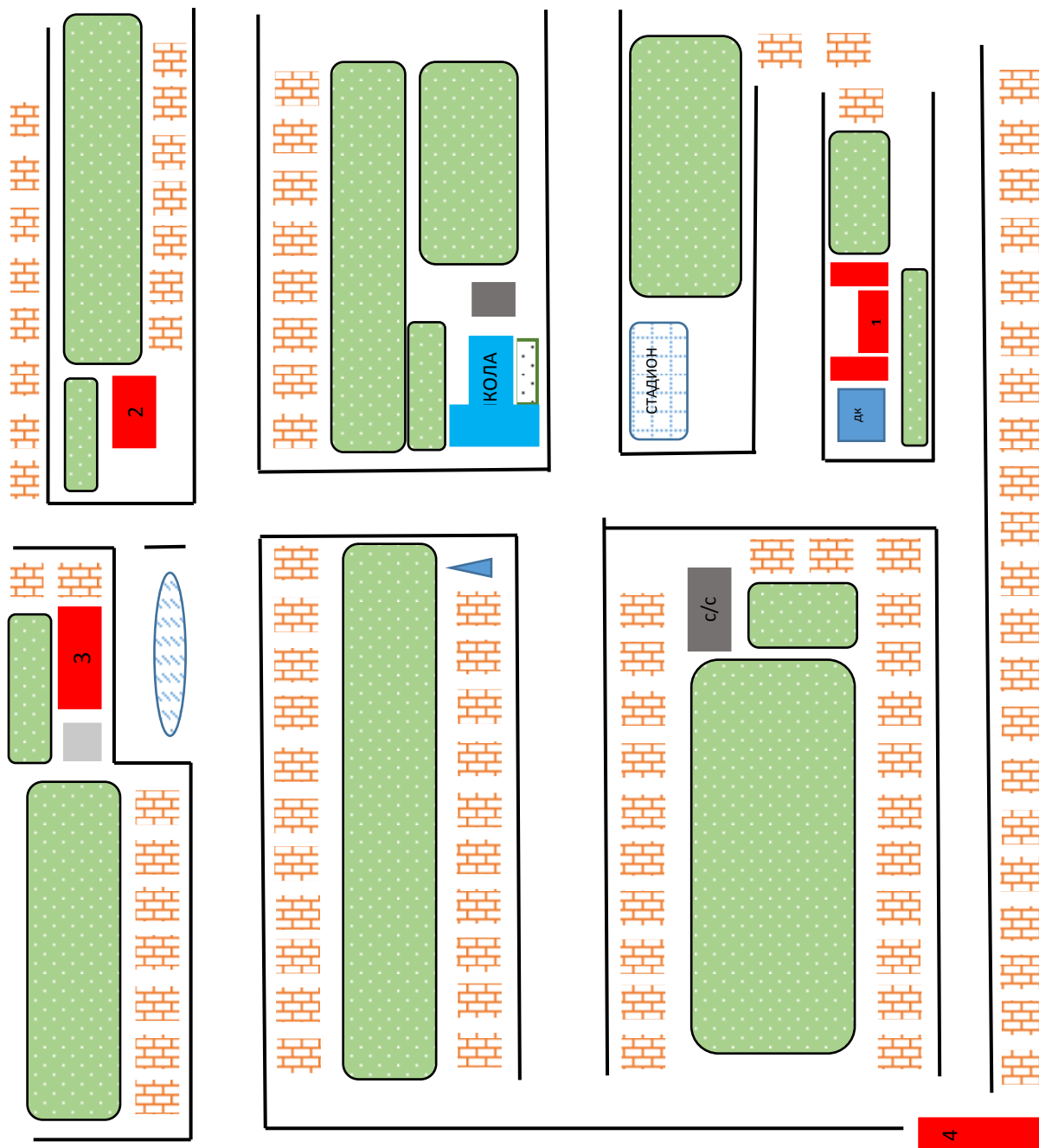
28. Основные нормативные правовые акты в сфере потребительского рынка [Электронный ресурс]// Департамент по развитию предпринимательства и потребительского рынка Кемеровской области. – 2016. – Режим доступа: <http://www.dprpko.ru/osnovnyie-normativnyie-pravovyie-aktyi-v-sfere-potrebitelskogo-ryinka.html>.

29. Практический копирайтинг и маркетинг: ПРАКТИКУМ: как правильно использовать свойства, характеристики и выгоды в маркетинге и копирайтинге [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://shard-copywriting.ru/copywriting-basics/benefits-features-chars>.

30. Power Branding: Пять этапов эволюции маркетинга [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovny-marketinga/istoriya>.

31. Данные о численности населения представлены Ишимским сельским советом.

Приложение А
(справочное)
Схематичная карта с. Ишим



Значение аббревиатур:

1. магазин «Алёнушка»;
2. магазин «Для Вас»;
3. магазин «Антарес»;
4. магазин «Встреча»

Выкладка товара: не удобная приемлемая удобная очень удобная

Культура обслуживания: низкая приемлемая хорошая отличная

15. На что вы ориентируетесь при выборе места совершения покупок?

16. Чтобы Вы хотели изменить (дополнить) в нашем магазине?

Благодарим Вас за ответы!

Приложение В

(справочное)

Анализ конкурентоспособности.

Таблица В.1 – Оценка ассортимента

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|-------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Оценка ассортимента | | | | |
| Продажа товаров собственного производства | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Наличие молочной продукции | 5 | 5 | 5 | 1 |
| Наличие табачных изделий | 5 | 5 | 1 | 5 |
| Наличие крепких алкогольных напитков | 1 | 5 | 5 | 1 |
| Общая широта ассортимента | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Наличие уникального от конкурентов товара | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Общая сумма баллов | 19 | 24 | 19 | 20 |

Таблица В.2 – Ценовая политика

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ценовая политика | | | | |
| Уровень цен на группу социально-значимых товаров | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Розничные цены на остальные группы товаров | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Уровень торговой надбавки (определялся по товарным группам, поставляемых одним поставщиком во все магазины) | 5 | 5 | 4 | 3 |
| | 14 | 14 | 12 | 9 |

Таблица В.3 – Сбытовая политика

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|-------------------------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Сбытовая политика | | | | |
| Приближенность к центру | 5 | 3 | 3 | 1 |
| Приближенность к основной дороге | 2 | 5 | 5 | 2 |
| Приближенность к магазинам с не продуктовыми товарами | 5 | 3 | 3 | 1 |
| Общая сумма баллов | 12 | 11 | 11 | 4 |

Таблица В.4 – Способы продвижения

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Продвижение | | | | |
| 1. Реклама | | | | |
| Наружная реклама | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Печатная (листовки, плакаты и т.д.) | 4 | 5 | 4 | 2 |
| Общая сумма баллов | 9 | 10 | 9 | 6 |
| 2. Стимулирование сбыта | | | | |
| Акции | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Скидки | 4 | 2 | 4 | 2 |
| Общая сумма баллов | 8 | 5 | 8 | 5 |
| Итоговая сумма | 17 | 15 | 17 | 11 |

Таблица В.5 – Дополнительные услуги в магазине

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|-------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Дополнительные услуги | | | | |
| Безналичный расчет | 5 | 1 | 1 | 1 |
| Оплата сотовой связи | 5 | 1 | 1 | 5 |
| Пекарня | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Прием заявок/заказов на товар | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Общая сумма баллов | 14 | 5 | 5 | 12 |

Таблица В.6 – Качество обслуживания

| Критерии | м-н Аленушка | м-н Антарес | м-н Для Вас | м-н Встреча |
|--------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Качество обслуживания | | | | |
| Приветствие | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Быстрота обслуживания | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Знание ассортимента | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Умение решать конфликты | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Умение работать с возражениями | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Общая сумма баллов | 23 | 22 | 22 | 16 |

Таблица В.7 – Сравнительный анализ деятельности конкурентов

| Наименование магазина | Оценка ассортимента | Ценовая политика | Сбытовая политика | Продвижение | Дополнительные услуги | Качество обслуживания |
|-----------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Аленушка | 19 | 14 | 12 | 17 | 14 | 23 |
| Антарес | 24 | 14 | 11 | 15 | 5 | 22 |
| Для Вас | 19 | 12 | 11 | 17 | 5 | 22 |
| Встреча | 20 | 9 | 4 | 11 | 12 | 16 |