|  |
| --- |
| **Кафедра: экономики и менеджмента**КУРСОВАЯ РАБОТА**по дисциплине «Маркетинг»****Тема:****«Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров»****2000** |

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Введение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 2 |
|  |  |
| 2. Анализ рынка продовольственных товаров г. Новокузнецка. . . . . . . . . | 5 |
|  |  |
|  2.1. Анализ основных конкурентов ТД «Сетан». . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 5 |
|  |  |
|  2.2. Методика и анализ проведенного маркетингового исследования .  | 9 |
|  |  |
| 3. Практические рекомендации для ТД «Сетан». . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 22 |
|  |  |
|  3.1. Перспективы развития фирмы и формирование стратегии развития . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 22 |
|  |  |
|  3.2. Комплекс мер по организации сбыта . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .  | 25 |
|  |  |
| 4. Заключение . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 31 |
|  |  |
| 5. Литература . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . | 33 |

## **1. ВВЕДЕНИЕ**

В условиях перехода к рынку в стране получила широкую популярность рыночная концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом.

Основные функции маркетинга - изучение спроса, формирование товарного ас­сортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров. Маркетинг харак­теризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко по­ставленной задачей - выявление и превращение покупательной способности потреби­теля в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечение намеченных фирмой прибылей. Маркетинг предполагает гибкость орга­низационных форм управления, активную предприимчивость, постоянный поиск пу­тей эффективного приспособления к рынку и воздействия на потребителя. Маркетинг базируется не на спущенных сверху плановых заданиях, а прежде всего на глубоком знании объективной информации о рынке, о реальных запросах потребителя, инициа­тиве, предприимчивости торговых работников.

Ф.Котлер дает широкое понятие маркетинга, определяя его как «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыноч­ной деятельности».[[1]](#footnote-1) Принципы маркетинговой деятельности имеют отношение, не только к производству и сбыту товаров. В перечень объектов маркетинга автор вклю­чает практически все, что может удовлетворить самые разнообразные людские нужды и потребности, услуги и места их получения, организации, личности, виды деятельно­сти, идеи.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать послед­ствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Актуальность проблемы формирования ассортиментной политики связанно с большим предложением товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Специфика российского аспекта проблемы за­ключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем роста населе­ния, несовершенством рыночных отношении.

Важную роль в маркетинговой стратегии играет ассортиментная концепция. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потре­бительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необхо­димость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характери­зующих возможности оптимального развития ассортимента данного вида товаров. Ктаким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей **товаров** (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и со­отношения цен на товары данного вида и др.

Но полнота ассортимента это не самоцель, важно насколько он способствует удов­летворению потребителя, а на удовлетворение влияет множество факторов.

Рассмотрим тенденции развития традиционной розничной и оптовой торговли в мире, наиболее точно ее состояние охарактеризовал Харрис Гордон, из компании оптово-розничной торговли Deloitte *&* louche, на вопрос: «Как бы вы описали нынешнее со­стояние розничной торговли?» ответил так:

В США 1970-е и 1980-е гг. были «временем грез» для розничных продавцов. С на­чала семидесятых совокупная площадь розничных магазинов выросла с 8 квадратных футов на душу населения до 18 - к концу восьмидесятых. Впрочем, несмотря на то, что площадь магазинов практически удвоилась, объем сбыта на квадратный фут тор­говой площади упал со 190 $ до 160 $. Причинами тому стали слишком бурное строительство, медленный рост населения, падение уровня личных доходов. Время, которое покупатель в среднем проводил в магазинах, сократилось с 12 до 4 часов в месяц, при­чем посещал он за эти дни вдвое меньше магазинов - не 7 как прежде, а всего 3,5.[[2]](#footnote-2)

Харрис Гордон не упомянул, что начиная с 90-х годов начали применятся новые технологии продаж связанные с электронными средствами связи, также новые техно­логии стали внедрятся на местах продаж, что в свою очередь способствовало более полному удовлетворению потребителя и экономии средств. Теперь эффективность тор­говли определяется не столько количеством торговых точек и оптовых покупателей, сколько организацией труда и сервисом.

Россия - не исключение из этого правила, и те фирмы, что сейчас все сваливают на недостаточный спрос и не стремятся использовать новые возможности ведения бизне­са, неизбежно проиграют в будущем.

В работе используются как стандартные методы маркетингового управления, так и новые разработки, последние технологические нововведения.

**Целью** данной работы является выдача практических рекомендации по формирова­нию ассортимента Торгового Дома (ТД) «Сетан» (г. Новокузнецк). Для достижения этой цели были поставлены следую­щие задачи:

* изучение теоретических аспектов формирования ассортиментной политики включает в себя: основные элементы товарных стратегий, управление товарными стратегиями на конкурентных рынках и управление товарным ассортиментом;
* анализ рынка продовольственных товаров включает в себя: исследование по­ложения фирмы на рынке, сравнение торговых точек основных конкурирующих фирм, результаты исследования потребителей ТД «Сетан»;
* анализ перспектив развития фирмы и формирование стратегии развития в со­ответствии с общими тенденциями в оптовой торговле;
* разработка специальных рекомендаций относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. - в соответствии с результатами проведенного исследования.

**2. Анализ рынка продовольственных товаров г. Новокузнецка**

**2.1 Анализ основных конкурентов Торгового Дома «Сетан»**

ТД «Сетан» является торговой фирмой, специализирующейся на опто­вой и розничной торговле продовольственными товарами в городе Новокузнецке и Кемеровской области, причем основным рынком сбыта (80%) является Новокузнецк. Суть про­блемы ТД «Сетан» - это падение товарооборота в 1999 и 2000 годах по сравнению с предшествующим периодом.

### Таблица 2.1

Динамика товарной продукции торговых точек в ценах 1997г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Товарная продукция в фиксированных ценах, тыс. руб. | Темпы роста, % |
| Базисные | цепные |
| 1997 | 25.880.120 | 100% |  |
| 1998 | 27.899.140 | 107% | 107% |
| 1999 | 18.069.870 | 70% | 64% |
| 2000(прогноз) | 22.209.187 | 86% | 122% |

Основной причиной падения товарооборота менеджеры ТД «Сетан» называют финансовый кризис, вызванный падением курса доллара 17 августа 1998 г., тогда в ре­зультате обесценения национальной валюты наблюдался резкий скачок цен на им­портную продукцию, который в свою очередь повлек за собой общий ценовой скачок на все продовольственные товары, составляющий примерно 30% за август- ноябрь 1999 года, с последующим ростом инфляции около 20% в месяц.

За время своего существования на рынке ТД «Сетан» зарекомендовал себя как престижная фирма с большим ассортиментом товаров ориентированным на покупате­лей со средним и высоким доходом (от 1500 руб. и выше на члена семьи). После 17 августа фирма столкнулась с обвальным снижением спроса, что было вызвано, с одной сторо­ны, бесконтрольным повышением цен производителями и, с другой стороны, падением реальных доходов покупателей.

В результате чего ТД был вынужден передать в аренду несколько тор­говых точек и переориентироваться на более дешевые продукты, дающие меньший объем прибыли.

Перед менеджерами ТД «Сетан» встала проблема формирования новой товарной стратегии фирмы в условиях непредсказуемой инфляции, сокращении рынков сбыта и усилении конкуренции. В этих трудных условиях активное продвижение нового то­вара на рынок связанно с большим риском, так как требует финансовых затрат на рекламу, транспортировку, хранение, реализацию. Необходимо было оценить - имеет ли смысл инвестировать крупные средства в продвижение товара, будет ли он обеспечен платежеспособным спросом. Появилась необходимость разведочного исследования с целью дальнейшего уточнения проблемы и выявления различных аспектов рыночного спроса.

Сложность оценки рынка продовольствия г. Новокузнецка обусловлена размытостью продовольственных рынков, большим разнообразием продуктов и нерегулярностью их потребления, зависящей от сезонности и других факторов, за исключением таких пер­воочередных продуктов как хлеб, молоко и т.д. На этом рынке представлены произво­дители не только из Кемеровской области, но и из других регионов России, ближнего и дальнего за­рубежья. Их обслуживают множество торговых организации и частных предпринима­телей. И все это на фоне скачкообразной инфляции и отсутствия единых цен у основ­ных поставщиков - на одинаковые партии товара цена может колебаться до 20%. Си­туация на рынке меняется каждую неделю. Из этого можно сделать вывод о неста­бильности данного рынка однако, необходимо уесть, что определенная часть рынка продовольствия, такие первостепенные продукты, как хлеб, молоко, мясо и т.д., обла­дают низкой ценовой эластичностью, то есть их объем потребления сокращается незначительно при росте цен. Поэтому фирма делающая ставку на эти продукты доста­точно застрахована от убытков и резкого обвала рынка, это в Российских условиях очень важно и привлекает много фирм.

Рис. 2.1.

Анализируя график (рис. 2.1.) можно сказать, что рынок продовольственных това­ров в значительной мере зависит от поведения трех его основных участников: ТД «Сетан», ТД «КИЯ» и ОАО «Хлеб» - им принадлежит около 60% рынка (учитываются, как розничные продажи, так и оптовые).

На основе рыночной доли можно вычислить примерный товарооборот фирмы, ум­ножив долю рынка, деленную на 100, на объем рынка приблизительно 513 млн. в год. К примеру, возьмем «прочий рынок»: 0,4\*513 получим 205.2 млн. руб. вращается вне товарно­го оборота этих компаний. Эту рыночную долю можно захватить, не вступая в прямое столкновение с двумя другими основными участниками рынка.

Торговые точки основных конкурентов оценивались по пятибалльной системе с учетом важности оцениваемого параметра. Наиболее высокая оценка говорит об эф­фективности использования оцениваемого параметра и об общем впечатлении от него. Ограничение данного метода заключается в субъективности оценивающего лица, тем не менее подобные оценки помогают выявить слабые и сильные стороны фирмы и ее конкурентов. Оценка проводилась в 1999 г. и в 2000 г., ниже приведен пример простой оценки торговых точек, без коэффициентов значимости за 1999-2000 г.

### Таблица 2.2

Сравнительный анализ торговых точек конкурентов 1999 - 2000 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сравниваемые характеристики | ТД «Сетан» | ТД «КИЯ» | ОАО «Хлеб» |
| 1999 г. | 2000 г. | 1999 г. | 2000 г. | 1999 г. | 2000 г. |
| Ассортимент товаров | 4.8 | 4.2 | 4.9 | 4.9 | 4.4 | 4.0 |
| Цена | 4.7 | 4.5 | 4.2 | 4.0 | 4.8 | 4.8 |
| Качество обслуживания | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| Реклама на местах продажи | 3.5 | 3.5 | 4.2 | 4 | 3.5 | 3 |
| Расположение | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Внешняя торговля | 3.5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Оформительский стиль | 4 | 4 | 4.5 | 4.5 | 4 | 4 |
| Итого среднее значение: | 4.28 | 4.24 | 4.32 | 4.27 | 4.02 | 3.9 |

С 1999 г. расстановка фирм не изменилась, однако количество суммарных баллов уменьшилось. Ухудшился прелагаемый ассортимент и обслуживание (нет возможно­сти платежа кредитными карточками, отменены планы по установке банкоматов на местах продажи). Однако заметна положительная тенденция ТД «Сетан» по органи­зации внешней торговли. Данная таблица условна, так как строится одним или груп­пой исследователей и не всегда отражает мнение потребителей. Можно использовать интегрированный вариант с применением коэффициентов значимости, выставляемых по­требителями. В следующей главе представлен график оценки торговой точки ТД «Сетан» путем опроса покупателей.

Исследуя рынок продовольственных товаров г. Новокузнецка, можно сделать вывод: конкурентная среда отличается своей пассивностью, крупные торговые фирмы поде­лили рынок, нашли свои сегменты и не предпринимают активных действии по про­движению товара, боясь лишних расходов и подорожания продукции. Спрос не стиму­лирован, но у него есть резервы, и при активном стимулировании он может окупить расходы, связанные с продвижением товара. В целом положение можно охарактеризо­вать как выжидательное, все ждут прояснения ситуации на рынке и надеются, что ка­кая ни будь фирма возьмет на себя роль лидера в ценообразовании и продвижении то­вара, а также возьмет на себя риск возможных потерь, за ней пойдут и все остальные.

Спрос на рынке продуктов отличается своей неоднородностью, он низко эластичен для ассортиментных групп из основных продуктов и высоко эластичен для ассорти­ментных групп престижных продуктов.

Основные товарные стратегии, которые можно выделить на данном рынке: страте­гия дифференциации по продуктам и сегментам рынка, для формирования сегментов применяется территориальный признак деления по микрорайонам или по торговым точкам. Стратегия дифференциации по продуктам заключается в постоянном расши­рении товарных линий для поиска незанятых рыночных ниш, однако необходимо за­метить, что рынок продовольственных товаров практически насыщен и незначитель­ные нововведения не могут резко увеличить спрос. Дифференциация по сегментам рынка заключается в отслеживании самых ходовых товаров по торговым точкам для оптимизации товарных линии для каждой торговой точки.

**2.2 Методика и анализ проведенного маркетингового исследования**

Вторичные данные необходимые для анализа тенденции в отрасли, были получены на основе статистических отчетов и из местной печати. Анализировались статьи со­держащие информацию о конкурирующих фирмах и их рекламные объявления. Про­сматривались газеты «Бизнес-навигатор», «Бумеранг-инфо», Франт-объявления», «Экстра-Н».

Кроме того, информация собиралась путем посещения розничных торговых точек ТД «Сетан» и других фирм. Оценивался внешний вид торговых точек (оформитель­ский стиль), ассортимент товаров, расположение и форма подачи товара, средние цены по категориям продуктов, реклама на местах продажи, качество обслуживания. Сбор этой информации осуществлялся в 1999 и 2000 гг. и не учитывает воз­можные изменения на данный момент.[[3]](#footnote-3) Основными конкурирующими фирмами были признаны ТД «КИЯ» и ОАО «Хлеб». Ана­лизировались также ряд магазинов находящихся в непосредственной близости от тор­говых точек ТД «Сетан».

Опрос покупателей ТД «Сетан» осуществлялся путем анкетирования, анкеты были предварительно протестированы и скорректированы, после анкетирования про­водилось минутное собеседование для оценки общего впечатления покупателя от ТД «Сетан».

Опрос был ограничен посетителями трех основных магазинов ТД «Сетан», кото­рые находятся в самых оживленных местах Новокузнецка (ул. Кирова, 56, ул. Франкфурта, 11 и ул. Металлургов, 8). Было решено принять размер общей выборки, равный 120 случайных посетителей. Опрос проводился с 17:00 до 19:00 (самое посещаемое время для постоянных клиентов) ежедневно в течение недели. Размер подвыборок по точкам был равен 40 посетителям. Критерием отбора служила покупка определенного вида продукции (молоко, рыба, мясные изделия, кондитерские изделия), то есть покупка должна быть значима и должна говорить о том, что покупатель разбирается в ассор­тименте и неслучайно зашел в магазин.

В главе приведены графики и таблицы за 2000 г. Там, где произошли заметные из­менения или наблюдалась динамика, приведены сравнительные данные за 1999 г.

В ходе исследования была проведена сегментация покупателей по полу, возрас­ту, доходу на члена семьи и также была проведена оценка частоты покупок. Данная сегментация отражает структуру покупателей только ТД «Сетан», и является ре­зультатом расположения торговых точек и их ориентации на определенного покупате­ля.

#### Рис 2.2

Структура посещений (рис. 2.2.) говорит о том, что около 40 % в 1999 году и около 50 % в 2000 году посещают розничные точки ТД «Сетан» меенее 3 раз в неделю. Следо­вательно, покупатели предпочитают товары повседневного спроса приобретать в других местах, скорее всего это мелкие торговые точки, расположенные в непосредственной близости от мест проживания. Снижение посещаемости необходимо тщательно проанализировать, выявить, - в чем преимущество мелких торговых точек в ближайших рай­онах. Преимущество может заключатся либо в особенном предложении товара либо в более низких ценах. Конкурировать с ними можно путем позиционирования товара как более качественного и престижного. Одновременно с этим необходимо оптимизи­ровать ассортимент, для снижения издержек исключив товар, по которому торговая точка не выдерживает конкуренции. Примеры оптимизации структуры ассортимен­та и выявления неиспользованных товарных ниш приведены в конце главы.

Анализируя половозрастную структуру, и структуру доходов были получены сле­дующие данные:

Как видно из приведенных графиков (рис. 2.3., рис. 2.4., рис.2.5.), основная масса покупателей - это женщины всех возрастов, с доходами от 500 рублей и выше на члена семьи. По этому при продвижении продовольственных товаров имеет смысл учиты­вать женскую психологию, делать основной упор на внешний вид товара, обращать внимание на уют который он создает в семье и на характеристики, которые способст­вуют улучшению здоровья, в частности, - снижению веса. Для мужчин необходимо сфор­мировать широкий ассортимент полуфабрикатов быстрого приготовления.

#### Рис 2.3


#### Рис. 2.4


### Рис 2.5

На втором этапе анализировался состав покупок посетителей по категориям това­ра, причем в процессе анкетирования посетителям задавался вопрос: где они покупали ту или иную категорию товара, если не в ТД «Сетан». Были получены результаты, что более 50% посетителей предпочитают брать мясо на рынках, овощную консерва­цию более 65% посетителей получают с приусадебных участков. Некоторые продукты, такие как хлеб, предпочитают брать в ближайших ларьках.

Относительно предпочтений между импортными и отечественными изделиями, - в целом отдается предпочтение отечественным изделиям, покупатели выделяют их, как более качественные и экологически чистые. Исключения составляют соки и напитки, где доля покупок импортных изделий относительно высока (по сокам и напиткам свыше 60% по кондитерским изделиям около 30%). Это объясняется большими рек­ламными кампаниями иностранных фирм и малыми мощностями отечественных про­изводителей. Особую активность в области торговых марок и производителей покупа­тели проявляют в отношении сыров, соков и напитков, а также кондитерских изделий.

Сравнивая состав покупок в 1999 году и в 2000 году можно сделать вывод, что доля импортных товаров уменьшается незначительно, но это - долгосрочная тенденция, вы­званная падением курса доллара, таможенными барьерами и активизацией отечест­венных производителей (Рис. 2.6 и 2.7).

На третьем этапе была проведена сегментация покупателей по мотивам покупки (рис. 2.8.), были предложены для оценки следующие факторы: внешний вид, цена, качество, сравнение с товарами других фирм, фирма- производитель. Каждый из факторов предлага­лось оценить по пятибалльной системе.

Данные весьма условны, и приемлемы только для сопоставимых продуктовых то­варных линии, рассчитанных на определенных потребителей. К примеру, цена являет­ся второстепенным фактором только для товарных линий с относительно неоднород­ным товаром и низкой ценовой вариацией в пределах 30%.

Принимая во внимание вышеизложенные ограничения, можно констатировать, что для среднего покупателя ТД «Сетан» первостепенными факторами являются внеш­ний вид товара (упаковка) и качество (рис. 2.8. и 2.9.), это взаимосвязанные показате­ли, так как внешний вид, дизайн упаковки, ее удобство для потребителя ассоциируют­ся у покупателя с качеством самого товара. Качество продуктов питания стоит на пер­вом месте по весьма понятным причинам, так как оно непосредственно влияет на здоровье покупателей. Покупатель стал более разборчив в выборе товаров, что дает определенные преимущества торго­вым точкам ТД «Сетан» и торговым точкам других крупных конкурирующих фирм, зарекомендовавших себя как поставщиков высококачественного товара. При сравнении 1999 и 2000 годов заметна тенденция к более разборчивому поведению покупателя, повысились показатели важности. В частности,

Рис. 2.6

Рис. 2.7

необходимо обратить внимание, что ка­чество товара не ассоциируется в сознании потребителей с фирмой-производителем, что затрудняет продвижение и рекламу товарных марок, но тенденция указывает все же на увеличение важности фирмы-производителя. Задача ТД «Сетан» - поддерживать этот процесс.

Рис. 2.8

Рис 2.9

Сравнение с товарами конкурирующих фирм характеризует степень активности покупателя на рынке. Оценку 5 баллов было предложено поставить тем покупателям, кто постоянно сравнивает предлагаемый товар среди различных торговых точек и по­купает там, где предложение наиболее выгодно. Примером могут являться пенсионе­ры, которые, пользуясь правом льготного проезда, могли покупать хлеб на другом конце города, потому что он там дешевле. Оценку четыре ставили те, для кого сравнение товаров в разных торговых точках являлось не очень важным и они поку­пали в зависимости от обстоятельств. Оценку 3 и менее ставили покупатели, для кото­рых сравнение товара с другими торговыми точками не имело никакого значения. Постоянные клиенты формируются из второй и третьей группы, исследование показало, что их доля в общей массе покупателей весьма значительна и составляет около 60%, именно на них должна рассчитываться долгосрочная товарная политика.

Как показало исследование, цена (при прочих равных условиях) является второсте­пенным фактором после качества и внешнего вида. Данная ситуация позволяет прово­дить определенную гибкую политику в отношении цены, в частности, - устанавливать цены на престижный товар и одновременно проводить стимулирование сбыта путем применения систем скидок. Для формирования цены внутри ассортиментного ряда необходимо попробовать метод эластичности спроса к цене (про­центное отношение изменения цены к процентному отношению изменения спроса). Главная идея этого подхода заключается в том, что потребители сравнивают достоин­ства товара и затраты на его приобретение и использование. Когда товар обеспечивает наилучшее соотношение достоинства/затраты, клиент совершает покупку. Таким обра­зом, чувствительность к цене определяется ощущаемой ценностью товара.

Установление прямой зависимости между ценой на товар и спросом на него, как это делается в исследовании эластичности, — это упрощение, игнорирующее важную причинную переменную — восприятие покупателя, на которое, помимо цены, влияют и многие другие факторы: цены конкурентов, формы продажи товара, имидж товара и т.п. Поэтому важная задача — разобраться в восприятии, выявить его факторы, а за­тем найти средства воздействия на них.

Предположим, что на основе подхода, описанного выше, при прочих равных усло­виях, были определены оценки отношения потребителей к разным сортам . Мы полу­чим внутри ассортиментную эластичность, эти оценки, можно скорректировать на сумму оценок по отдельным атрибутам с учетом весов последних, предположим, что для шести конкурирующих марок имеют следующие значения:

С (1) = 1,07; С(2) = 1,05; С(3) = 1,09;

С(4) =1,10; С(5) = 0,98; С(6) = 0,70.

Видно, что воспринимаемая ценность товара марки 6 ниже средней, тогда как мар­ки 3 и 4 воспринимаются как наилучшие. При прочих равных условиях (например, ин­тенсивности деятельности по продвижению товара) для того, чтобы товар марки 6 был принят рынком, его цена должна быть существенно ниже, чем у конкурентов. Пусть средняя приемлемая цена для данного ассортимента равна 33 руб., тогда цены, пропорциональные воспринимаемой ценности, равны:

С(1) = 35,14 руб.; С(2) *=* 34,70 руб.; С(3) = 35,99 руб.;

С(4) = 36,41 руб.; С(5) = 32,40 руб.; С(6) = 23,21 руб.

Чтобы стать конкурентоспособной, марка 6 должна быть примерно на 1 руб. де­шевле. Если же цена марки 4 будет установлена ниже расчетной, то можно рассчитывать на увеличение ее рыночной доли.

Подобные оценки позволяют измерять чувствительность к цене в терминах не «объ­емов продаж», а «ощущаемой ценности товара» (его полезности). Такой подход является менее четким. Однако он позволяет сравнивать относительную чувст­вительность к цене различных групп потребителей.

Рынок проявляет пассивность в отношении фирм производителей и, как следст­вие, к товарным маркам, для 65% покупателей фирма производитель не имеет ника­кого значения. Это объясняется тем, что отечественные производители уделяют мало внимания формированию и продвижению торговых марок, сказываются недостаток средств и опыта. Фирмы должны думать не о том, сколько они теряют на продвижении товара, а о том, сколько они теряют, не используя всех возможностей продвижения то­вара. Активное продвижение товара, на современном пассивном рынке поможет соз­дать преимущество перед конкурентами и значительно увеличить прибыль, за счет увеличения объемов продаж и более высоких цен на товар. Основная проблема неэф­фективности попыток продвижения товара - отсутствие жесткой координации между отдельными элементами продвижения, рекламой в средствах массовой информации, рекламой на местах продаж, обслуживанием, структурой доставки и т.д.

Сравнивая торговые точки ТД «Сетан» с предполагаемыми конкурирующими торговыми точками на прилежащих территориях, можно сделать вывод о том, что ос­новные преимущества магазинов ТД «Сетан» перед торговыми точками мелких предпринимателей - в выгодном расположении в местах активной торговли, широком ассортименте и упоре на престижность торговой точки. Однако мелкие торговые точ­ки расположены ближе к покупателю и ориентированны на основные товары, поэтому они составляют значительную конкуренцию. При этом необходимо признать, что ценовая конкуренция среди этих точек фактически отсутствует, цены колеблются около 5%, и незначительно влияют на спрос.

##### Рис 2.10

Самыми низкими показателями удовлетворенности (рис. 2.10.) обладает цена, от 30% и ниже, однако, как мы установили ранее, цена не является решающим показате­лем при покупке, это обусловлено достаточно схожими ценами на рынке, поэтому по­купатель не связывает высокие цены с конкретной фирмой, а воспринимает их как отражение сложной экономической ситуации. Разное восприятие цены объясняется не­однородным составом потребителей розничных точек.

Около 50% респондентов отмечают хорошее качество товаров ТД «Сетан» - это хороший показатель, однако для позиционирования торговой точки он мало подходит, так как большинство товаров конкурирующих фирм обладают не худшим ка­чеством. Тем более, что многие поставщики ТД «Сетан» являются одновременно и поставщиками конкурирующих фирм.

Очень важным показателем ТД «Сетан» является широкий ассортимент товаров - более 80% покупателей привлекает именно это. Поэтому ассортименту продукции не­обходимо уделять основное внимание, как одному из решающих показателей при по­зиционировании торговой точки. Но необходимо осторожно подходить к этой пробле­ме, так как другие фирмы составляют сильную конкуренцию, они обладают не менее богатым ассортиментом, неоправданное расширение и углубление ассортимента приведет к росту затрат и распылению сил. Выход можно найти если запустить пробную товарную стратегию направленную на специализацию по нескольким продуктам (мя­су, кондитерским изделиям).

Качество обслуживания весьма неоднородно в ТД «Сетан» и колеблется от 78-35%, что говорит о непланомерной кадровой политике. Причина этого кроется в отсутствии единого управления персоналом торговых точек. Формирование и оценка персонала осуществляется менеджерами торговых точек, без надлежащего контроля центра. Так­же недоработаны основные требования, предъявляемые к персоналу, отсутствует четкий стандарт обслуживания.

Удобство расположения торговых точек следует признать вполне удачным, торго­вые точки расположены в местах скопления потенциальных покупателей недалеко от городских центров торговли.

При формировании ассортимента необходимо рассчитывать следующие основные характеристики.

Таблица 2.3.

### Примерная товарная номенклатура и ассортиментные ряды ТД «Сетан»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Товарная номенклатура (широта) |
| Масло-молочная продукция | Мясо и мясная продукция | Рыбная продукция | Овощные консервы | Кондитерские изделия |
| Длина товарных линий | Майонез4 вида | Говядина тушеная 2 вида | Горбуша2 вида | Зел. горошек3 вида | Карамель7 видов |
| Маргарин5 видов | Окорочка2 вида | Сельдь 5 видов | Икра баклажанная | Конфеты шок. 10 видов |
| Масло 5 видов | Колбасы7 видов | Скумбрия3 вида | Овощное ассорти7 видов | Мармелад3 вида |
| Йогурт 7 видов | Сосиски 4 вида | Ставрида2 вида | Томаты5 видов | Пастила |
| Молоко 3 вида | Паштет5 видов |  | Фасоль 3 вида | Зефир |
| Сыр 5 видов |  |  |  |  |

Ширина товарной линии - количество ассортиментных групп. (В таблице 2.3. пред­ставлены пять товарных групп в действительности их гораздо больше и они постоянно изменяются, это зависит от поведения поставщиков и состояния рынка.)

Длина товарной линии показывает количество товарных единиц в ассортиментной группе. Высчитывается также средняя длинна товарных линий. Для этого необходимо разделить общее количество товарных единиц (28) на количество то­варных линий (5), таким образом получаем среднюю длину линии, округленно 6.

Глубина товарной линии показывает, в каком количестве различных вариантов пред­лагается каждый товар из ассортиментного ряда. Так, например, майонез «Прован­саль» предлагается в банках трех размеров (100 гр. 150 гр. и 250 гр.) и в двух разновид­ностях «Провансаль» и «Провансаль- обезжиренный 37%».

Менеджер товарной линии должен знать, какой процент от общего объема продаж и общей прибыли приходится на каждое отдельное наименование продукции.

Рис 2.11

На гистограмме (рис. 2.11) наглядно показано, что объемы продаж какого либо продукта не всегда совпадают с объемами прибыли от этого продукта. В частности, на полуфабрикаты приходится 30% общего объема продаж товарной линии и только 8% общей прибыли этой товарной линии. На полукопченные, варено-копченые колбасы и прочие копчености приходится 50% общего объема продаж и 77% общей прибыли.

Если эти три единицы внезапно будут вытеснены конкурентами, объем продаж и прибыли товарной линии резко сократится. Высокая доля объема продаж, приходя­щаяся на несколько товарных единиц, означает уязвимость товарной линии. Фирма должна постоянно контролировать основные товарные единицы, уделять им повы­шенное внимание. Напротив, на последнюю товарную единицу приходится 30% объема продаж и всего лишь 8% общей прибыли. Можно принять решение о прекращении продажи данного товара, однако это оттолкнет покупателя и повлияет на прибыльность всей товарной линии. Отсюда можно сделать вывод, что решения об изменении то­варной лини должно приниматься на основе глубокого изучения рынка.

Фирма должна четко себе представлять не только структуру товарной линии по объему и прибыльности, но и позиции их товарных линии к позициям конкурентов. Возьмем, к примеру, компанию К (Таблица 2.4.), продающую рыбную продукцию. Вы­делим на рынке четыре основные вида рыбы: сельдь, семга, осетр, горбуша, которые предлагаются в трех видах: свежемороженая, засоленная и копченая. Кроме компании К, на рынке существует еще три компании А, Б и В.

## Таблица 2.4

### Товарная карта для рыбной товарной линии

|  |  |
| --- | --- |
|  | Вид рыбы |
| *Сельдь* | *Семга* | *Осетр* | *Горбуша* |
| Вид обработки | Свежемороженая | К В | А |  | К Б |
| *Засоленая* | А Б | Б В К |  | К А |
| *Копченая* |  | К Б | А Б |  |

Таблица 2.4 (товарная карта) полезна для выработки рыночной стратегии товар­ной линии. Она показывает, где фирма К вступает в непосредственную конкуренцию, продавая аналогичный товар. Из таблицы следует, что практически по всей товарной линии фирма имеет непосредственных конкурентов. Выделяется компания А, которая заняла свободный сегмент рынка «свежемороженая семга» и имеет относительное пре­имущество.

Исследование рынка показало, что конкурентная среда отличается своей пассивно­стью, крупные торговые фирмы поделили рынок, нашли свои сегменты и не предпри­нимают активных действии по продвижению товара, боясь лишних расходов и подо­рожания продукции. Спрос нестимулирован, но у него есть резервы, и при активном стимулировании он может окупить расходы, связанные с продвижением товара. В це­лом положение можно охарактеризовать как выжидательное: торговца надеются, что какая нибудь фирма возьмет на себя роль лидера в ценообразовании и продвижении товара и возьмет на себя риск возможных потерь, за ней пойдут и все остальные.

Спрос на рынке продуктов отличается своей неоднородностью, он слабо- эластичен для ассортиментных групп из основных продуктов и высокоэластичен для ассорти­ментных групп престижных продуктов.

Способность фирмы конструктивно реагировать на кризис зависит от характера бизнеса. Если бизнес оказывается убыточным, значит, в управлении отсутствовал главный элемент — стратегия продукта. Так, часто руководители компании не имеют представления о том, какой продукт в их рыночной нише может быть полезен потребителю до такой степени, что тот заплатит за него при любых условиях, Один предприниматель поделился своим методом решения этой проблемы: «Я все время держу в голове список из пятидесяти потенциальных продуктов и время от времени оцениваю их применительно к конкретной ситуации».

Но независимо от конкретного механизма выработки стратегии продукта резуль­тат один: во время кризиса у компании непременно находится выход, если она в мо­мент кризиса оказывалась с полезным продуктом на руках. Если фирма сможет раз­вернуть продуктовый ряд, исходя из потребностей клиентов, а не только в расчете на спекулятивные операции, она сможет удержаться на плаву и даже получить прибыль.

# 3. Практические рекомендации для ТД «Сетан»

**3.1 Перспективы развития фирмы и формирование стратегии развития**

Как отмечалось выше, объемы традиционной розничной и оптовой торговли в ми­ре падают по сравнению с восьмидесятыми годами. Это объясняется бурным ростом новых тех­нологий продаж, использующих электронные информационные системы, благодаря ко­торым можно заявить о начале перехода от массового потребления к индивидуальному, что влечет за собой перестройку маркетинговой стратегии фирмы в пользу директ-маркетинга. В этой главе даны рекомендации по организации торговли и формирова­нию ассортимента, как традиционными методами, так и с использованием информа­ционных технологий.

Способность фирмы конструктивно реагировать на кризис зависит от характера бизнеса. Если бизнес оказывается убыточным, значит, в управлении отсутствовал главный элемент — стратегия продукта.

Продовольственный рынок г. Новокузнецка фактически жестко поделен между рядом оптово-розничных фирм, такими как ТД «Сетан», ТД «КИЯ», ОАО «Хлеб», которые имеют свою постоянную клиентуру и торговые точки в наиболее привлекательных местах. Фактически все эти компании не проводят никаких действии по исследованию рынков и проведению рекламных кампаний, так как это требует финансовых затрат и, как следствие, - увеличения цен. Тогда как их ос­новная стратегия - снижение издержек за счет оптимизации внутренней структуры. Не­дальновидность этой стратегии заключается в ее пассивности по отношению к рынку. При повышении платежеспособного спроса цена перестанет быть решающим факто­ром. На перестройку маркетинговой стратегии уйдет драгоценное время, и впоследст­вии этим фирмам будет тяжело возвращать себе рынок. В этой ситуации выиграет фирма, ориентированная на активное продвижение своих товаров. На данный момент такой продовольственной фирмой являются «КИЯ», имеющая значительные финансовые средства и проводящая активную коммуникационную политику, исследуя рынки сбыта, нарабатывая опыт в привлечении покупателей.

ТД «Сетан» занял максимально возможную долю рынка, дальнейший рост товарооборота возможен лишь за счет платежеспособного роста населения, но совокупная доля рынка от этого не увеличится. Для расширения доли рынка и повышения конкурентоспособности необходимо разработать базовое стратегическое направление развития фирмы и тактические решения по основным функциям фирмы, которые будут рассмотрены ниже. Одним из самых перспективных направлении развития современного бизнеса являются информационные технологии, в частности технологии, связанные с сетью Интернет.

Аналитики Pricewaterhouse Coopers выделяют четыре стадии интеграции бизнеса в сетевые технологии.[[4]](#footnote-4)

На первой компания использует сеть только как дополнительный маркетинговый канал. Дело, как правило, ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов. Никаких принципиальных изменений ни в поведении, ни в структуре компании на этой стадии еще не происходит. Но и эффект от использования Сети невелик.

На второй стадии Интернет становится уже инструментом бизнеса, связывая биз­нес-процессы трех ключевых фигур рынка — поставщика, самой компании и пот­ребителя, когда все трое создают единую электронную цепочку поставок, в которой по­требитель может управлять складом своего поставщика, формируя заказ на произ­водство. Только на этой стадии и начинается использование Интернет-технологий во взаимодействии между хозяйствующими единицами, собственно Интернет-бизнес, о котором сейчас так много говорят.

Единая для поставщика, производителя и потребителя цепочка управления произ­водственными процессами резко снижает затраты на взаимодействие, а это, в свою очередь, приводит к сокращению общих расходов на производство. О масштабе этого сокращения можно судить по данным обследования, проведенного McKinsey & Com-рапу: с 1995 года, когда «процесс пошел», и до настоящего времени стоимость затрат на взаимодействие упала в два-три раза, что привело к снижению стоимости производства на 20—30%.

Трансформация компании происходит на следующей, третьей, стадии, когда мно­гие бизнес-процессы полностью автоматизируются, а другие сильно упрощаются или вообще уходят в прошлое.

Тогда руководство определяет основные и неосновные функции компании, переда­вая последние на выполнение (аутсорсинг) другим компаниям, специализирующимся в этой области. «Есть три основные бизнес-функции, которые компания никогда не должна отдавать:

* разработку продукта (know-how);
* продажи (прямое общение с клиентами);
* обслужи­вание клиентов.

Все остальное — маркетинг, логистику, производство, закупки для производства, даже финансы — компания может отдать на аутсорсинг и затем потреб­лять в качестве услуг».

Идея аутсорсинга сама по себе не нова, но новые технологии настолько облегчают обмен информацией с обслуживающими компаниями, что теперь распространение аутсорсинга может стать повсеместным и в конце концов происходит переход от моде­ли компании, которой принадлежат все основные функции, к виртуальной компании, которая непосредственно занимается только стратегическими вопросами взаимоот­ношения с клиентами и развитием продукта.

Одним из основных принципов действия новых рынков становится отход от тра­диционного маркетинга, основанного на изучении запросов нескольких статично опре­деленных групп потребителей. Получая возможность собирать детальную информацию о каждом клиенте и постоянно держать с ним связь, компания сможет персонализиро­вать предлагаемые продукты и услуги. Теперь компания, а не посредник владеет более полной информацией о клиенте, и это позволяет ей эффективно использовать каналы прямых продаж, тем самым значительно сокращая и свои издержки, и стоимость това­ра для конечного пользователя. Это модель нового рынка, ориентированного на по­требителя, и использующего иные, чем прежде, схемы во взаимодействии компаний как друг с другом (business-to-business), так и с конечными потребителями (business-to-consumer или consumer-to-business).

Для постоянного опроса потенциальных покупателей можно также исполь­зовать и первую страничку на сайте магазина, так как посещаемость на ней наибольшая. Для этого на нее выводятся вопросы анкеты (4—6 вопросов) поочередно; например, первый вопрос и до 20 вариантов ответов на него нахо­дятся на странице до тех пор, пока число опрошенных не превысит 30 человек (примерно в течение двух суток), затем ставится следующий вопрос с ответами.

В будущем потребитель сможет приобретать товары, уже обработанные в соответ­ствии с его персональным вкусом. Такой рынок не только естествен и удобен для по­купателя, но и позволяет производителю экономить большие средства, во-первых, за счет упрощения взаимодействия компаний с партнерами, сокращения времени на об­работку поступающих заказов и выведения новых товаров на рынок. Во-вторых, уча­стники такого рынка, получая в режиме реального времени доступ к информации о спросе и состоянии рынка, застрахованы от маркетинговых просчетов, да и опасность перепроизводства им почти не грозит.

Получаемая за счет этого экономия, по оценкам Morgan Stanley Dean Witter Inter­net Research, составляет для компаний разных секторов от 15 до 50%. И компании, ко­торые первыми смогут внедрить эту схему работы с потребителем, получат макси­мальные конкурентные преимущества и долю рынка.

Новейшие технологии позволяют обеспечить существенные преимущества виртуального маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традици­онных технологиях.

Виртуальный маркетинг — это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинго­вую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия. К виртуальному маркетингу относятся не только исследования внешней среды, но и исполь­зование современных информационных технологий во внутрифирменных уп­равленческих процессах и коммуникациях. Кроме того, самостоятельным на­правлением в маркетинге становятся электронная коммерция, электронные средства продвижения (Интернет-реклама, Интернет-стимулирование и т.д.). Та­ким образом, по характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы:

* исследование внешней среды;
* организация внут­ренней маркетинговой деятельности;
* осуществление специфических видов дея­тельности.

**3.2 Комплекс мер по организации сбыта**

Прежде всего, для выявления недостатков организации сбыта товарной продукции ТД «Сетан» необходимо проанализировать основные характеристики торгового дома.

Во-первых, проанализировать и сопоставить с требованиями рынка возможности ТД «Сетан», как по товарной специфике, так и по форме продаж — опт, розница. Воз­можен широкий спектр организационных форм оптовых и мелкооптовых продаж — аукционы, выставки, ярмарки, бартер, посредничество и пр.

Во-вторых, возможность предоставления комплекса различных услуг для оптовых покупателей: маркетинговых исследований рынка (пока это только перспектива), по­слепродажное и предпродажное обслуживание, транспортно-фрахтовые услуги, услуги но хранению, экспертиза товаров и консультирование, таможенные услуги и пр.

В-третьих, разработка прогнозов конъюнктурных обзоров рынка региона по той или иной номенклатуре товара или услуги.

Необходимо активизировать разработки в области событийного маркетинга систе­матизировать данные о том, что предпочитают покупать потребители на различные праздники, дни рождения, просто отдых, постоянно получая и обрабатывая эти данные фирма сформирует поведенческие типы своих потребителей, и сможет выявить устой­чивые потребительские тенденции.

Если ТД «Сетан» претендует на престижность торговых точек, то он должен продвигать не просто товар, а товарные марки, это откроет новые возможности в фор­мировании стратегии продукта. Рынок принадлежит торговым маркам. Можно продвигать собственные торговые марки, наименование ТД «Сетан» и рекламиро­вать свои торговые точки, или вести переговоры с ведущими производителями Кемеровской области и России о закреплении за ТД «Сетан» прав дистрибьютора по распространению их продуктов на территории Кемеровской области. Взамен предложить определенное участие в при­былях, полученных от увеличения сбыта. Выгода для производителей заключается в том, что, работая с несколькими дистрибьюторами в разных регионах, они смогут со­кратить расходы на маркетинг, - в частности, на продвижение продукции, на рекламу по OPT, PTP, и перевести рекламу на региональные телеканалы и печатные издания за счет дистрибьюторов. Кроме того, хорошо налаженная сеть региональных дистрибью­торов может играть роль планового отдела фирмы. Одному ТД «Сетан» задача стать дистрибьютором по Кемеровской области невыполнима, поэтому имеет смысл вести переговоры об организации торгового союза, с такими фирмами как ТД «КИЯ» и д.р.

Организовав общий заказ на поставки, торговые организации способны повлиять на производителей. На Западе сети магазинов конкурируют с производителями, при­сваивая их продукции торговые марки магазинов, эта возможность должна быть вни­мательно рассмотрена.

 В области автоматизации управления ассортиментом необходимо разработать комплексную компьютерную программу, которая бы учитывала инфляцию, сроки по­ставок, цены на продуктовых биржах, договоренности с поставщиками, сезонность, объемы продаж за аналогичный период прошлого года и т.д., и давала бы рекоменда­ции по объемам запасов, наиболее выгодным поставщикам, возможным вариациям цены и объема продаж, оправданности того или иного метода стимулирования потребителя. Для получения своевременной качественной информации с продовольствен­ных бирж страны, необходимо иметь доступ к информационной системе «Интернет» и активно использовать системы компьютерного распознавания товара (штрих коды). Оснастив торговые точки сканерами и наладив сетевое обеспечение ТД «Сетан» мо­жет в реальном времени отслеживать объемы продаж по торговым точкам. На основе чего составлять график поставок, застраховав себя от затоваривания, и уменьшив из­держки связанные с оборотом товаров.

Среди оптовых покупателей необходимо активно пропагандировать возможности сетевых закупок, для чего необходимо организовать собственный сайт или страничку в Интернете. Для стимулирования сетевых закупок необходимо разработать гибкую сис­тему скидок, и других льгот для оптовых покупателей перешедших на электронную систему заказов.

Организовав сайт, компания может активно заняться рекламой этого сайта и раз­личными сопутствующими PR-компаниями в качестве основных преимуществ подоб­ных систем оптовых заказов компания должна выделять:

• Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимо­сти от того, где они находятся.

• Информация. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже.

• Меньше переживаний. При использовании онлайновых служб покупателям не приходится общаться лицом к лицу с представителями фирмы, подвергаться воздей­ствию убеждающих и эмоциональных факторов. Онлайновые службы дают и маркетологам фирмы определенные преимущества.

• Быстрое приспособление к рыночным условиям. Компании могут быстро до­бавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров.

• Меньшие затраты. При торговле через компьютерную сеть не нужно нести рас­ходы на создание магазина и платить арендную плату, страховку и пр. Вместо печа­ти и рассылки обычных каталогов, можно создать электронные каталоги, которые обойдутся дешевле.

• Построение взаимоотношений. Продавцы могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, рекламные материалы.

• Охват аудитории. Можно подсчитать, сколько человек посетили электронный узел (сайт) компании, сколько из них остановились на определенном месте этого уз­ла. Эта информация помогает маркетологам улучшать свои предложения и рекламу.

Очевидно, что в маркетинге онлайновые службы можно использовать для поиска, достижения, общения и продажи. В сетевом маркетинге есть по крайней мере, четыре основных достоинства. Во-первых, он доступен и крупным, и малым фирмам. Во-вторых, электронное рекламное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. В-третьих, доступ и копирование информации происходят достаточно быстро в сравнении с доставкой почты. И в-четвертых, электронные по­купки можно совершать конфиденциально и очень быстро. Однако сетевой маркетинг подойдет не для каждой компании и не для каждого продукта. Требуется ответить на вопросы, когда и как нужно его применять.

Повышение уровня образования населения и внедрение новейших компьютерных систем обеспечили хорошую возможность для внедрения информационных маркетин­говых стратегий. Тот, кто сумеет это осознать раньше других, сумеет обеспечить себе более высокие нормы прибыли. Чем больше информации потребитель может получить о свойствах, местонахождении, ценах и других характеристиках товара, тем выше шан­сы продавца получить более высокую прибыль. Заметим, что получение прибыли воз­можно, если предельная стоимость информирования потребителя меньше наценки, до­бавленной к цене товара.

Стратегии, основанные на информировании потребителя, могут принимать раз­личные формы. Среди них:

• увеличение объема информации на упаковке товара;

• специальные вкладыши или ярлыки;

• реклама, содержащая больше, чем прежде, информации о товаре, производителе, торговце.

На данный момент реклама ТД «Сетан» страдает от непрофессионализма, наблюдается разнобой рекламных сообщений, необходима разработка стратегии рек­ламных компании и жесткая увязка их с ценовой, сбытовой, коммуникационной поли­тикой.

• специальные программы по подготовке торгового персонала и других ра­ботников, которые контактируют с потребителями; продавцы должны знать определенную информацию о качестве товара, его характеристиках, способе использования. Необходимо разработать единый стиль одежды, отличный от конкурирующих фирм. Отбор продавцов должен учитывать их тип личности, умение общаться, внешний вид.

• совершенствование информации на месте продажи, включая использование ви­део и компьютерных технологий (об этом говорилось выше).

На информационных маркетинговых стратегиях основаны и различные формы торговли по каталогам. Уровень информированности потребителя, пользующегося хо­рошо составленными каталогами, оказывается даже выше, чем у посетителей магази­нов самообслуживания.

В качестве развития услуг можно организовать прием заказов по телефону и дос­тавку продуктов на дом (в Новокузнецке уже есть такая фирма); необходимо проанализиро­вать их опыт и сделать необходимые выводы. Привлекательность данного мероприя­тия заключается в выходе на новые сегменты рынка с высоким платежеспособным спросом. Примером тому может послужить также опыт супермаркета «Студенческий» (г. Челябинск), работающего круглосуточно. Но главная «фишка» магазина, дающая ему преимущество перед конкурентами, - бесплатная круглосуточная доставка товара в любую точку Челябинска и на близлежащие дачи (минимальная сумма заказа – 1.5 тыс. руб.).[[5]](#footnote-5)

В целом по предприятию можно внедрять следующие проекты: дисконтную систему, круглосуточную доставку товара (с использованием телефонной свя­зи, Интернет-магазина).

Дисконтная, а также бонусная система, система гибких скидок относятся к системам лояльности, которые являются вариантами поощрения покупателей и привлечения новых. При **дисконтной системе** покупатель, совершивший достаточ­но крупную покупку, получает дисконтную карту и на каждую следующую покупку ему предоставляется скидка.

**Бонусная карта** выдается покупателю при достижении определенного объема покупок, но бонусная скидка дается не на каждую следующую покупку, а при достижении заранее определенного объема покупок.

Для крупных предприятий торговли, с большим разнообразием товаров — от булавок до холодильников, дисконтная система труднореализуема, так как нереально делать скидки на каждую покупку. Более подходит в этом случае бонусная система.

Независимо от того, какая система лояльности выбрана для предприятия, главное — чтобы она имела более привлекательные условия скидок для поку­пателей, то есть чтобы она была конкурентоспособна. Это необходимо для дальнейшего развития системы лояльности — например, покупателям, имею­щим дисконтные карты других крупных торговых предприятий, может быть сделано предложение обменять их на карточки «Сетан» (в этом случае одно торговое предприятие ведет «переманивание» постоянных покупа­телей другого торгового предприятия). Но нужно учесть, что покупатель только тогда согласится поменять карточку, когда условия другой системы лояль­ности покажутся ему более привлекательными.

При внедрении системы лояльности предлагается воспользоваться следую­щими рекомендациями[[6]](#footnote-6):

— дисконтная (бонусная) карта должна быть многофункциональной, напри­мер, она может быть выполнена в виде брелка, календаря, то есть предмета, который бы вызывал необходимость постоянно быть носимым с собой, с тем чтобы глаза всегда натыкались на минирекламу предприятия;

— в журнале выдачи карт желательно фиксировать координаты будущего постоянного покупателя, для того чтобы, например, в конце года можно было разыграть с постоянными покупателями беспроигрышную лотерею.

При внедрении дисконтной системы могут возникнуть проблемы.Это проблемы доверия к продавцам, покупателям, обусловленные возможным использовани­ем дисконтных карт другими лицами. Если предприятие заинтересовано в увели­чении товарооборота, то его это волновать не должно, так как если любой покупатель или продавец, официально не являющийся держателем дисконтной карты (может быть, попросивший ее в долг), приобретает товар на большую сумму с небольшой скидкой, то это все равно приведет к увеличению товаро­оборота. Принципиальная особенность современных дисконтных карт — то, что они не индивидуализированы (нет фотографии, подписи), их можно передать другому покупателю, и дисконтная система в таких случаях решает задачу при­влечения не только постоянных покупателей, но и новых, которые даже свою первую крупную покупку в магазине совершают со скидкой.

Следующая важная деталь - атмосфера магазинов. Магазины, подобно людям, обла­дают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают различным имиджем в глазах покупателей, и, следовательно, разной свободой в опре­делении цен. Общее впечатление от магазинов «Сетана» положительное, однако благоприятной атмосферы мало, необходимо, чтобы магазин создавал определенный настрой на по­купку, это обеспечивается рекламой на местах продажи и специфичной подачей товара. Как уже упоминалось, на местах продажи отсутствует реклама ТД «Сетан», дизайн ценников содержит мало информации о продукте и требует усовершенствованного оформительского стиля. Рек­лама на местах продажи требует существенной переработки.

Отсутствует единый оформительский стиль магазинов, покупатель не восприни­мает сеть магазинов как единое целое, отсутствует узнавание торговой марки ТД «Сетан». В качестве примера можно привести единый оформительский стиль ОАО «Хлеб».

В заключение подчеркнем, что основная проблема ТД «Сетан» заключается в отсут­ствии проработанной стратегии продукта и всего комплекса маркетинг-микс. Фирма стремится сократить издержки и не думает о потребителе, а ведь при сокращении рынков не­обходимо думать прежде всего о потребителях, воспитывать приверженность фирме, это позволит сохранить рынки сбыта и в условиях кризиса потеснить более слабых конку­рентов. На рынке сейчас переходный период, происходит естественный отбор, и выиграет тот, кто сможет предложить лучший продукт и оптимальный набор сопутствующих услуг, за тем и пойдет покупатель, а покупатель решает все.

**4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Актуальность проблемы формирования ассортиментной политики связанно с большим предложением товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Специфика российского аспекта проблемы заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, несовершенством рыночных отношении.

В теоретической части работы рассматриваются общие положения формирования ассортиментной стратегии, в частности описывается:

В аналитической части анализируются: состояние рынков, определяются основ­ные конкуренты и проводится позиционирование торговых точек ТД «Сетан» и ос­новных конкурентов в динамике за 1999-2000 годы. Приводится исследование и даются рекомендации по формированию и продвиже­нию товарного ассортимента. Необходимо уточнить, что полученные данные по торго­вым точкам ТД «Сетан» приемлемы только для торговых точек ТД «Сетан» и не могут быть использованы в масштабах всего города Новокузнецка. Проведенное исследова­ние заключалось в анализе средств массовой информации, посещение торговых точек конкурентов, собеседовании с торговыми менеджерами ТД «Сетан» и опросе покупателей, проведенном в виде анкетирования. Опрос проводился детерминировано среди покупателей ТД «Сетан», в трех его точках. В ходе анкетирования было опрошено 120 респондентов. Критерием выборки являлась покупка определенных видов продо­вольственных товаров.

В ходе проведенного исследования был выявлен целевой сегмент покупателей, это женщины в возрасте от 25 до 55 лет, имеющие доход на члена семьи свыше 1500 рублей и посещающие торговые точки 3 и более раз в неделю. Сегментация по решающим факторам покупки показала, что при прочих равных условиях для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество и внешний вид това­ра, на втором месте - цена и сравнение товарного ассортимента с другими торго­выми точками. Наименее важным оказалась фирма-производитель. Сегментация по предпочтениям импортных или отечественных товаров показала, что основное пред­почтение отдается отечественным продуктам, исключение составляют соки и напитки. Особой популярностью у покупателей пользуется молочная продукция, кондитерские изделия, соки напитки, рыбная продукция. Привлекательность торговых точек ТД «Сетан» обеспечивается за счет широко ассортимента товаров и удачного расположения торговых точек.

На основе проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по товарному ассортименту:

* при формировании ассортимента необходимо провести исследования в области событийного маркетинга - какие продукты предпочитают покупать на тот или иной праздник, для расширенной рекламы и предложения этих продуктов до и во время праздников. Это поможет понять культуру потребления и выявить долгосрочные и се­зонные тенденции;
* в качестве базового ассортимента необходимо придерживаться товаров средне­го ценового диапазона, особое внимание уделять качеству и внешнему виду товаров. В фирме организовать службу, занимающуюся совершенствованием внешнего вида товара, упа­ковкой, дозировкой. При формировании цены необходимо по возможности придержи­ваться стратегии неокругленных цен. В каждой ассортиментной группе фирме необхо­димо определить базовый товар который удовлетворяет основные запросы потребите­лей и соответствует их представлениям цена/качество. Этот продукт должен являться основой ассортиментного ряда и ориентиром для позиционирования прочих продуктов товарной линии;
* существует неудовлетворенный спрос на полупотрошеных кур, мясо крупного рогатого скота и свинины. Для этого необходимо организовать пункт приема или службу по закупке мяса у населения. В дальнейшем можно организовать собственное производство колбасы, пельменей и т.д. Свежий мясной ассортимент будет являться поддерживающим для основных товарных групп, наценка должна быть минимальной, основная его задача должна заключатся в привлечении покупателя. Цены на перерабо­танную продукцию, как более конкурентную, необходимо назначать в зависимости от рыночных условий;
* необходимо активно продвигать товарные марки: наименование самого ТД «Сетан», и основных поставщиков. При продвижении торговой марки товара необходи­мо сделать особый акцент на экологической чистоте товара, на полезности для здоро­вья (отсутствие холестерина) и на особом применении (определенные рецепты приго­товления);
* с целью усиления влияния на производителей и сокращение издержек на логи­стику необходимо обдумать возможности формирования совместного заказа с конку­рирующими фирмами;
* для получения своевременной качественной информации о ситуациях на про­дуктовых биржах страны, и о предлагаемых товарах, необходимо использовать послед­ние информационные технологии, иметь доступ к информационным базам «Интернет» и активно пользоваться информацией штрих-кодов (особенно при закупках импортных продуктов). Торговые точки необходимо оборудовать сканерами, связанными с голов­ным компьютером фирмы, который будет оперативно отслеживать объемы продаж и корректировать закупки. Это поможет значительно сократить издержки, связанные с товарооборотом.

Помимо рекомендаций по формированию товарного ассортимента ТД «Сетан» также разработан комплекс мер по организации системы сбыта.

**5. ЛИТЕРАТУРА**

1. Аникина Б.А. Логистика. - М., ИНФРА-М, 1997.
2. Ансофф. И Новая корпоративная стратегия. - Санкт-Петербург, Питер, 1998.
3. Аузан В. Новая экономика // Эксперт. - 2000. - № 20 - С. 59.
4. Веденеев Д. С. Формирование портрета среднего потребителя в результате качест­венных наблюдений // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999 - № 4 - С. 70-88.
5. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижени­ем товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999 - № 1 - С. 3-9.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга. - М., Дело и Сервис, 1998.
7. Голубков Е. П. Исследование рынков // Маркетинг в России и за рубежом. -1999 - X» 1 - С. 13-36.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. -М., Финпресс, 1998.
9. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. - М., Дело, 1998.
10. Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М., Прогресс, 1994.
11. Диксон Р. П. Управление маркетингом. - М., Бином, 1998.
12. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 1998.
13. Качалов И. В. Продовольственный рынок России // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 1997. - № 6 - С. 23-27.
14. Кокшаров А. В. По западному стандарту // Эксперт. - 1999. - № 21 - С. 7.

15. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - Санкт-Петербург, Питер, 1998.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., Эканомика, 1991.
2. Краснова В. Г. Рывок на стайерской дистанции // Эксперт. - 1999. - № 1 - С. 18-20.
3. Курс переходной экономики / Под. Ред. Абалкина Л.И. / - М., Финстатинформ, 1997.
4. Крылов И. В. Маркетинг. - М., Центр, 1998.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург, Наука, 1996.

21. Литл Д. Ф. Основы маркетинга. - Ростов н/Д., Феникс, 1997.

22. Максимова В.Ф. Микроэкономика. - М., 1996.

23. Маркетинг /Под ред. Романова А. Н./ - М., Банки и биржи, 1996.

24. Маркетинг /Под ред. Уткина Э. А./ - М., Тандем, 1998.

1. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятии. - Санкт-Петербург, Питер, 1998.
2. Мухина М. Все ли вы знаете о своих клиентах // Маркетолог. - 2000 - №1 - С. 55.
3. Пименов Ю. С. Использование Интернет в системе маркетига // Маркетинг в Рос­сии и за рубежом. - 1999 - X» 2 - С. 36-48.
4. Раихман Э. П., Азгальж Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров. - М., Прогресс, 1990.
5. Рыбальченко И. Укрощение строптивой матрицы // Маркетолог. - 2000 - № 3 - С.20 -22.
6. Справочник по маркетингу / Под ред. Уткина Э. А./ - М., Тандем, 1998.
7. Смородина Т. Стратегия голых расчетов // Эксперт. - 2000. - №4 - С.21 - 25.
8. Сидаев Я. В. Потребительский рынок продуктов питания Якутии // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1 - С. 88 - 91.
9. Федько В.П. Основы маркетинга. - Ростов-на-Дону, Март, 2000.
10. Чармэссон Г. Торговая марка. Имя, которое стоит милионы. - Санкт-Петербург, Питер,1998.
11. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. - М., ИНФРА-М, 1995..
12. Энжел Д. Поведение потребителей. - Санкт-Петербург, Питер, 1998.
1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – С-Пб, «Питер», 1998. – С.21. [↑](#footnote-ref-1)
2. Энжел Д. Поведение потребителей. – С-Пб, «Питер», 1998. – С.579. [↑](#footnote-ref-2)
3. Информация предоставлена ТД «Сетан» [↑](#footnote-ref-3)
4. Аузан В. Новая экономика // Эксперт. - 2000. - № 20 - С. 59. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Мое дело», № 5 (13) сентябрь 2000, с. 1. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Маркетинг в России и за рубежом», № 5, 2000, с. 22. [↑](#footnote-ref-6)