**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**1.1 Понятие розничной торговли.**

**Розничная торговля** — это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю; причем совершенно неважно, как продаются товары, — путем личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат.

### К основным функциям предприятия розничной торговли можно отнести:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;

- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

### - рекламирование товаров и услуг;

### - оказание торговых услуг покупателям;

### К основной деятельности предприятия можно отнести осуществление розничной торговли на основе лицензии на право торговли и ряда другой документации.

### Процесс товароснабжения розничной торговой сети заключается в организации, доведения товаров от производителей до розничной торговой сети в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

### Процесс товароснабжения можно подразделить на следующие основные этапы:

### - организация закупки товаров;

### - распределение по торговым предприятиям;

### - организация завоза;

### - приемка и хранение товаров.

### Закупочная деятельность торговых организаций должна быть планомерно организована и экономически обоснована. Для этого необходимо, чтобы торговые организации вели систематическое изучение источников закупки и поставщиков товаров[[1]](#footnote-1).

### Систематическое изучение торговой конъюнктуры, установление постоянной связи с поставщиками позволяют своевременно определять изменение конъюнктуры рынка, изучать производственные возможности расширения ассортимента выпускаемой продукции. Все это дает возможность предъявлять поставщикам более обоснованные требования в отношении количества, качества, ассортимента товаров.

### Завоз товара в магазин в зависимости от порядка имеют две формы: транзитную и складскую.

### Завоз товаров непосредственно из производственных предприятий, минуя промежуточные склады оптовых и розничных организаций, называется транзитным.

### Под складской формой товародвижения понимают поступление товаров в магазины со складов оптовых и розничных организаций, которые, принимая крупные партии товаров от поставщиков, выполняют все необходимые операции (распаковка, подсортировка, проверка качества и т.д.) по подготовке товаров к их дальнейшему продвижению в розничную торговую сеть.

### Выбор той или иной формы товародвижения требует учета конкретных условий и зависит от специфики ассортимента товаров, месторасположения поставщика и покупателя, от мощности магазина (величина товарооборота, размеров торговых и складских площадей), транспортных условий и экономической целесообразности той или иной формы завоза. Транзитный завоз товаров в магазине снижает расходы по загрузке- выгрузке, ускоряет продвижение товаров в розничную сеть, содействует улучшению их сохранности[[2]](#footnote-2).

### Поступление товаров от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и покупателями хозяйственных договоров. В договорах, заключаемых между поставщиками и покупателями, оговариваются: виды поставляемых товаров, коммерческие условия поставки, количественные и стоимостные показатели товаров, сроки исполнения договоров, порядок расчетов, а также ответственность сторон за ненадлежащее исполнение договора[[3]](#footnote-3).

**1.2 Виды розничной торговли.**

Виды розничной торговли (Приложение1):
I. Стационарная торговая сеть является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы.

Существует много видов магазинов[[4]](#footnote-4), среди них:

- традиционное обслуживание через прилавок;

- магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам; в результате сокращается время торговой операции и увеличивается пропускная способность магазина с последующим увеличением объема реализации. Оплата за отобранные товары проводится в узлах расчёта, обслуживаемых контролерами-кассирами. Несмотря на явные преимущества, в настоящих условиях создавшаяся сеть магазинов самообслуживания в России почти полностью прекратила своё существование;

- магазины типа "магазин-склад", в которых товар не выкладывается на витрины, полки, что значительно снижает расходы по погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа осуществляется по более низким ценам;

- магазины, торгующие по каталогам. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталог, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой. Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар. При торговле по предварительным заказам оплата может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода; выполнение заказа часто сопровождается доставкой товара непосредственно по адресу покупателя;

- продажа через торговые автоматы. Торговые автоматы удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Их устанавливают внутри магазина или вне него (на улицах, вокзалах, в кафе и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, сигареты, канцелярские принадлежности, открытки и др.).

II. Передвижная торговая сеть способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию.

Виды торговли:

- разносная с применением лотков и других несложных устройств;

- развозная с использованием автоматов, вагонолавок;

- прямая продажа на дому.

III. Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резино-технические изделия, подшипники и др.). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. В России эта форма торговли успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие её размеры в ведущих капиталистических странах.

**1.3 Особенности маркетинга на рынке ризничной торговли.**

Рассмотрим особенности элементов комплекса маркетинга розничной торговли. 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. Помимо этого применительно к сфере торгового маркетинга необходимо добавить еще три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление, — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли.

Прежде всего отметим, что в торговом маркетинге в качестве **товара выступает услуга**. Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества. Специфичность качества услуги объясняется его неустойчивостью, невозможностью его протестировать. Здесь целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Часто у предприятий торговли и их клиентов существуют различные представления о требуемом уровне сервиса.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных. Так, например, розничная торговая сеть «Связной» предлагает такие виды услуг своим посетителям:

— бесплатная доставка товаров, при покупке через интрнет- магазин;

— дополнительная гарантия на товар;

— настройка оборудования;

— программа лояльности «Связной клуб»;

— оформление полисов автострахования;

— страхование покупок;

— возможность [покупки товаров в кредит](http://www.svyaznoy.ru/index.php5?action=DANews88&SvyaznoyShopNews=101259);

— оплата услуг ЖКХ, Интренет, штарфов ГБДД и тд.

Как правило, с помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам.

В торговом маркетинге происходит трансформация и **цены**. Цена торговой услуги выступает в виде торговой наценки. Поэтому с экономической точки зрения основное значение для торговли приобретает не цена продаваемого товара, а размер наценки, который определяется затратами предприятия торговли в процессе создания и предоставления своих услуг покупателю, и прибыли. Торговый посредник имеет больше возможности участвовать в формировании цены, поскольку приобретает товар в собственность. Ограничения при изменении цен связаны, с одной стороны, с закупочной ценой товара, а с другой — со спросом и конкуренцией. Начисления, производимые предприятием торговли, включают собственные затраты плюс прибыль. Так как предприятия торговли непосредственно контактируют с конечным потребителем (покупателем), то они могут отслеживать его ответную реакцию на изменения ценовой политики. Поэтому торговое предприятие может использовать гибкое ценообразование и максимально учитывать психологическую составляющую при установлении цены (например, не 20 рублей за товар, а 19 рублей 90 копеек).

Как отмечается в книге Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент», цена — это ключевой фактор в позиционировании магазина [10]. Торговля чаще, чем производитель, сталкивается с проблемами установления цены на товар исходя из быстро меняющихся рыночных условий. Торговые предприятия могут ориентироваться на различные соотношения между объемом продаж и величиной начислений. Практически любую организацию, занимающуюся розничной торговлей, можно отнести к одной из следующих групп: устанавливающие высокую наценку и имеющие низкий объем продаж (изысканные специализированные магазины) или устанавливающие небольшую наценку и имеющие высокий объем продаж (магазины с широким ассортиментом и торгующие по сниженным ценам). При этом такие подходы к ценообразованию постоянно развиваются и трансформируются. Первый принцип — «высокие и низкие цены» — характеризует ценовую стратегию, когда сначала товары продаются по более высокой цене, а затем торговец проводит распродажу. В современных условиях все больше розничных торговцев отходят от практики эпизодических распродаж в пользу принципа «ежедневных низких цен». Согласно такому принципу розничные цены постоянно остаются где-то между обычным уровнем цен и уровнем распродаж.

Следующий элемент комплекса маркетинга — **каналы распределения**. Поскольку предприятие розничной торговли само по себе для производителя товара выступает как канал распределения, то для торговца традиционное понятие канала распределения переходит в новое качество. Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутримагазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением, как правило, понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутримагазинному перемещению.

Для привлечения внимания покупателей и интенсификации покупок розничные торговцы используют целый арсенал средств, связанный с продвижением. Особенность этого элемента комплекса торгового маркетинга связана с тем, что он используется прежде всего применительно к торговой услуге, а не какому-либо конкретному товару. Методы коммуникации с покупателями подразделяются на платные (реклама, визуальное представление предлагаемого товара, личные продажи, стимулирование сбыта — специальные распродажи, презентации, премии, купоны, игры, конкурсы, лотереи) и бесплатные (связи с общественностью, молва или «реклама из уст в уста») Стоит отметить, что бесплатная устная реклама для магазина имеет особое значение. Как известно из проводимых исследований, один недовольный обслуживанием клиент делится своими впечатлениями и передает негативную информацию далее, затрагивая, согласно исследованиям, еще 16 человек. А затем эта цепочка «информированных» о неудачном посещении торговой точки разрастается дальше. Если говорить о мероприятиях по связям с общественностью, то важное место здесь занимают такие акции, как «день открытых дверей» и семинары для клиентов.

Как мы уже отмечали, применительно к комплексу торгового маркетинга целесообразно дополнительно выделить еще три важных фактора — **месторасположение, персонал и оформление**. Поэтому следующим фактором является **месторасположение.** Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку, к примеру, сервис, ассортимент — все это непостоянно и может меняться. Уровни расположения подразделяются по таким направлениям: регион (часть территории страны или город), область торговли (сектор, содержащий потенциальных поку- пателей, а также часть города или город в целом в зависимости от типа магазина) и конкретное место. Основные факторы, которые определяют привлекательность выбираемого места, включают показатели общего размера целевого рынка, темпов роста населения, распределения и стабильности доходов, размера и состава семьи, уровня и стабильности занятости, уровня конкуренции и, кроме этого, расположение автомагистралей и оживленных улиц, плотность пешеходного и автомобильного движения. Также при выборе места исследуются схема дорог, видимость, размещение рядом магазинов, работающих на один целевой сегмент (например, одежда и обувь). Интенсивность автомобильного и пешеходного движения (рост вероятности того, что кто-то зайдет в торговое предприятие) устанавливается обычно путем маркетингового наблюдения. Помимо этого изучаются возможность свободного доступа в магазин (отсутствие естественных и искусственных препятствий) и его видимость для пешехода и автомобилиста издалека.

Следующий фактор, оказывающий влияние на комплекс торгового маркетинга, — **персонал**, иными словами, работники торгового предприятия, обслуживающие покупателей. Согласно данным мониторинга покупателей в Германии, компетентность, вежливость сотрудников торгового предприятия составляют одну из основных причин, по которой покупатели скорее предпочтут одного розничного торговца другому. Очень важно, чтобы персонал торгового предприятия получал удовольствие от своей работы.

Следующий фактор, оказывающий влияние на комплекс торгового маркетинга, — оформление. Данный фактор включает в себя типы планировок магазина, распределение торговых площадей между различными отделами, непосредственное размещение и способ представления товара в магазине, обеспечение соответствующего интерьера магазина, дизайна фасада, витрин, магазинную атмосферу.

Выделяют три типа планировок — это решетка, трек и произвольная. Решетка характерна для продовольственных магазинов. Ее основу составляют длинные стеллажи с товарами, разделенными проходами. Трек представляет собой один центральный проход, от которого идут входы в отдельные магазинчики, секции. Каждая секция имеет свою собственную планировку. Произвольная планировка — все ходы и конструкции располагаются асимметрично (небольшие магазины, бутики в рамках крупных торговых центров).

При создании планировки торгового предприятия необходимо руководствоваться следующими целями: дизайн магазина должен соответствовать его имиджу и способствовать принятию решения о покупке. Надо четко представлять себе портрет целевого покупателя и разработать магазинную концепцию.

Что касается размещения товаров, то это могут быть специальные прилавки: концевые стойки (с торцов прохода), рекламные прилавки и стеллажи, отдельно стоящие конструкции (выставляются самые новые и интересные товары, манекены), обычные прилавки (размещается весь ассортимент предлагаемых товаров), стены (высокие стеллажи с множеством полок). На витрине, которую покупатель видит с улицы, должен лежать товар, приковывающий к себе пристальное внимание. Внутри должна быть хорошо организованная выставка товаров. Лучше, когда потребитель может взять товар в руки, посмотреть.

На выбор способа оформления товара внутри предприятия розничной торговли влияют следующие факторы: 1) имидж магазина 2) упаковка

 3) природа товара .

Существуют следующие методы представления товара в магазине:

1) идейное представление товара — в основе лежит имидж торговой точки (мебель расставляется так, чтобы показать, как она будет смотреться в домашней обстановке), изделия группируются для показа вариантов их использования;

2) группировка по видам и стилям (болеутоляющие средства, средства от кашля и т.д. — в аптеках выставляются соответствующие таблички около групп лекарственных препаратов для облегчения поиска и подбора);

3) организация по цветовой гамме;

4) выравнивание цен (несколько товаров одной категории, продающиеся по разным ценам, выставляются рядом);

5) вертикальное представление, учитывающее движение человеческого глаза;

6) объемное представление — выставляется большое количество товара (например, горы фруктов в овощном отделе);

7) фронтальное представление — демонстрируется наиболее привлекательная сторона товара (например, книги показываются лицевой стороной).

Под атмосферой магазина понимаются визуальные компоненты — цвет, запах, освещение, музыка, которые стимулируют эмоциональное состояние (например, ресторан с уютной обстановкой, приглушенный свет). Освещение позволяет выделить товар. Для создания определенного настроения могут использоваться различные оттенки света. Различная цветовая гамма также способна вызвать определенную реакцию. Для привлечения покупателей некоторые магазины используют ароматизаторы с таймером, распыляющие запах через определенные промежутки времени.

национальные особенности региона[[5]](#footnote-5).

Для современного рынка мобильных телефонов характерен быстрый рост требований покупателей к уровню обслуживания. Они хотят совершать покупки в комфортных условиях, выбирая телефоны из широкого ассортимента, обладая полной и точной информацией и т.д. Со своей стороны, продавца телефонов хотят иметь стабильный контингент покупателей, запросы которых они знают и могут удовлетворять. Таким образом, в сфере розничной продажи телефонов наблюдается достаточно быстрый переход от торговой стратегии, цель которой – продать товар, к маркетинговой стратегии, которая заключается не только в продаже товара, но и в наиболее полном удовлетворении запросов покупателей путем оказания услуг. В современной логистике рынка мобильных услуг начинается процесс освоения стратегии партнерских отношений с покупателями, т.е. длительного сотрудничества с ними на основе индивидуального учета их потребностей. Такой "партнерский" подход дает возможность выстраивать логистическую деятельность по всей цепи движения мобильных товаров как единое целое.

Рост внимания к процессу розничной продажи связан также и с тем, что конкуренция между розничными торговыми предприятиями из сферы ценообразования и технологий перемещается в сферу повышения результативности и комфортности процесса продажи. Покупатели мобильных товаров, так же как и покупатели других товаров, предъявляют определенные требования к розничной продаже: возможность выбора из широкого и качественного ассортимента (экономия времени на поиск телефона), удобное расположение магазина (экономия времени на проезд до магазина), хорошее обслуживание, низкие цены.

1. Бобров Н. Анализ новых тенденций в развитии розничной торговли // Маркетинг. – 2004. - № 2. – С.83-87. [↑](#footnote-ref-1)
2. Виноградова С.Н., Пигунова О.В., Гурская С.П., Кольцова Р.Н. Организация и технология торговли. – М.: Высшая школа. 2002. – 460 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Демченкова Т.В. Правила продажи товаров: последние изменения // Эпиграф. – 2002. – Май (№ 19). - С.6. [↑](#footnote-ref-3)
4. Корецкая Л.К. Розничная торговля – индикатор состояния рынка потребительских товаров. – Новосибирск: СибУПК, 2000. – 120 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность :Учеб.-М.: Инфра-М, 2005. – 246 с. [↑](#footnote-ref-5)