

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Республиканский конкурс научных работ студентов

Экономика и управление на предприятии. Инновационный менеджмент

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ТОВАРООБОРОТА РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГ-МИКС

Середюк Иван Иванович, выпускник

Гуца Павел Васильевич, заведующий
кафедрой менеджмента и маркетинга,
к.э.н., доцент

ПИНСК, 2018

РЕФЕРАТ

Работа 35с., 3 ч., 4 рис., 14 табл., 15 источников, 1 прил.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, СТРАТЕГИЯ УБЫТОЧНОГО ЛИДЕРА, АУДИОРЕКЛАМА, АРОМА МАРКЕТИНГ

Объектом исследования являются магазины ООО «Санта Ритейл».

Предметом исследования являются инструменты комплекса маркетинга и их использование в целях наращивания товарооборота в магазинах ООО «Санта Ритейл».

Цель работы – раскрыть практическое содержание инструментов маркетинга, их особенностей для предприятия розничной торговли на основании чего определить пути повышения интенсификации розничного товарооборота исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- 1) раскрыть понятие и определение состава комплекса маркетинга;
- 2) выявить взаимосвязи инструментов маркетинга и розничной торговли;
- 3) предложить универсальный состав инструментов маркетинга для интенсификации товарооборота исследуемого предприятия.

Методологической основой исследования послужили общие методы научного познания: наблюдение, сравнение, обобщение, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование.

В результате исследований были достигнуты следующие результаты:

- 1) адаптирована стратегия «убыточного лидера» для магазинов ООО «Санта Ритейл», которая позволяет увеличивать посещаемость магазинов и товарооборота на 2-3%;
- 2) предложена система ароматизации торговых залов, которая позволяет увеличить товарооборот минимум на 2%;
- 3) использование аудиорекламы в ходе музыкального оформления магазинов позволяет увеличить доход на 3%;
- 4) определены инструменты мерчендайзинга, которые позволили эффективно представить товары на полках, оптимизировать размещение товарных групп с учетом правил поведения покупателей в торговом зале, увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателей в магазине тем самым достичь увеличения продаж на 2%.

Работа соответствует приоритетным направлениям фундаментальных и прикладных научных исследований на 2016 – 2020 гг., утверждённым Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190 (пункт 11 «Общество и экономика»).

Апробация результатов исследования осуществлена в практической деятельности ООО «Санта Ритейл». Практическая значимость проведенного исследования подтверждается Актом о практическом использовании результатов исследования от 21.12.2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Теоретические основы применения инструментов маркетинга в торгово-розничной компании.....	6
2. Оценка эффективности использования инструментов маркетинга в деятельности ООО «Санта Ритейл».....	10
3. Пути повышения эффективности торгово-розничной компании за счет использования инструментов маркетинга.....	13
3.1 Использование традиционных и нетрадиционных методов стимулирования продаж как необходимый метод стимулирования и наращивания объемов розничного товарооборота.....	13
3.2 Мерчендайзинг как средство стимулирования продаж.....	15
3.3 Экономический эффект и оценка влияния предлагаемых мероприятий на товарооборот.....	22
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие торговли предопределяет обострение конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы в данной сфере, обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в управлении розничными торговыми сетями. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести товаров разных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этих условиях розничным торговым предприятиям, а в особенности торговым сетям, необходимо обеспечивать потребителей не только возможностью с минимальными усилиями приобретать нужные товары и услуги, но и гарантировать им соответствие предлагаемых товаров и услуг их индивидуальным потребностям. Поэтому возникает необходимость внесения корректировок в технологии и в подходы организации розничной торговли, особенно в сфере маркетинга. Одной из таких инноваций в деятельности розничных торговых сетей является внедрение в их деятельность концепции маркетинга отношений, которая в первую очередь касается построения взаимовыгодных долгосрочных отношений со всеми субъектами маркетинговой деятельности, а в особенности с потребителями, на основе построения сбалансированного комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – это совокупность регулируемых и контролируемых переменных элементов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией при создании благоприятной рыночной ситуации. Данные инструменты предоставлены, для того чтобы оптимизировать доход предприятия посредством предложения товаров и услуг, представляющих наибольшую ценность для потребителя. Если обратиться к сфере розничной торговли, то видны те же основные элементы комплекса маркетинга, но со своим специфическим содержанием. При этом среди дополнительных элементов выделяют персонал, процесс и окружение. Основное отличие розничной торговли от сферы производства заключается в том, что производители практически не имеют возможности контролировать ситуацию, в которой продаётся товар. В то же время потребитель, посетивший торговое предприятие, моментально оказывается в той среде, которую для него создал продавец.

Для сбалансирования элементов комплекса маркетинга розничных торговых сетей необходимо использовать подход, в котором данные элементы будут способствовать достижению стратегических целей торгового предприятия и рассматриваться совместно в целях создания синергетического эффекта. Следовательно, оперативный маркетинг, или разработка инструментов маркетинговой политики, включает в себя разработку комплекса маркетинга (маркетинг-микс) торгового предприятия по следующим управляемым переменным: товар, цена, распределение в виде точки продажи, продвижение. Соответственно управляемым переменным торговое

предприятие разрабатывает товарную политику, договорную политику, распределительную политику, коммуникативную политику. В качестве важной управляемой переменной в торговле необходимо рассматривать политику отношений с клиентами. Эта составляющая играет особую роль в торговом маркетинге в рыночных конкурентных условиях, когда изобилие товаров и незначительное варьирование цен на них определяет конкурентные преимущества торговых предприятий на уровне положительного восприятия торговой точки покупателями.

Важность темы исследования в том, что при использовании и внедрении инструментов маркетинга следует помнить о возможности возникновения следующих негативных последствий:

1) результатом мероприятий может оказаться лишь вспышка интереса потребителей к услугам или товарам, но не их приобретение;

2) в настоящее время без рекламной поддержки на протяжении достаточно длительного времени торгово - розничной компании очень сложно нарастить объемы розничного товарооборота;

3) ошибки при выборе и использовании инструментов маркетинга могут быть не эффективны, отрицательно сказаться на репутации компании и эффект от этого не будет краткосрочным.

Цель работы – раскрыть практическое содержание инструментов маркетинга, их особенностей для предприятия розничной торговли на основании чего определить пути повышения интенсификации розничного товарооборота исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

1) раскрыть понятие и определение состава комплекса маркетинга;

2) выявить взаимосвязи инструментов маркетинга и розничной торговли;

3) предложить универсальный состав инструментов маркетинга для интенсификации товарооборота исследуемого предприятия.

Методологической основой исследования послужили общие методы научного познания: наблюдение, сравнение, обобщение, анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Построение грамотной системы маркетинг-микс – это трудоемкий процесс, требующий значительных временных, человеческих и финансовых затрат. Однако им нельзя пренебрегать, поскольку хаос в инструментах маркетинга неизбежно приводит к падению продаж. Важно чтобы данные инструменты несли в себе определенную инновационную ценность, которая создается благодаря развитию и внедрению элементов, которые розничная сеть ранее никогда не предлагала и не использовала.

Суть всех мероприятий по стимулированию продаж заключается не просто в продажах товара на выгодных условиях для покупателя, но и нахождение определенного количества «конвертируемых покупателей» т.е. определенное количество людей, попробовавших продукт по акции, в дальнейшем будет его покупать. На это влияют несколько факторов: сам продукт (качество), цена, конкуренция в товарной и ценовой нише. Поэтому при проведении данных мероприятий необходимо определить основные причины, в результате которых потребитель может отказаться от дальнейших покупок в торговой сети: низкое качество, завышенная цена, плохая репутация компании – производителя, большой выбор в данной товарной группе, несоответствие продукта социальному статусу потребителя (особенно, если товар премиального сегмента), отсутствие информации о продукте (применительно к компании - производителю – неэффективная рекламная поддержка), отсутствие понимания потребителем тех преимуществ, которые дает продукт при его покупке («размытый» имидж бренда).

Следовательно, наиболее эффективно эта система действует если:

- 1) компания производитель имеет опыт продвижения бренда в аналогичной или параллельной товарной категории (например «пиво» или «слабоалкогольные напитки»);
- 2) компания зарекомендовала себя, как производитель качественной продукции;
- 3) знание целевой аудитории на социально – демографическом и психологическом уровне;
- 4) если товарная ниша занята, то бренд должен иметь четкую отстройку от конкурента (рациональное и эмоциональное преимущества).

Согласно исследованиям американских маркетологов Э.Райса и Дж. Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Поэтому полная или частичная потеря покупателя – серьезный урон для продавца и поиск новых клиентов для производителя. Чтобы обеспечить достойный уровень обслуживания клиентов и росли экономические показатели деятельности розничного магазина, необходимо правильно сформировать товарный ассортимент. При этом важно, чтобы ассортимент мог удовлетворить спрос покупательских контингентов и обеспечить высокую прибыльность. При рациональном построении товарного ассортимента в

магазине требуется заострять внимание на комплексность удовлетворения покупательского спроса в избранном потребительском сегменте, так как каждое торговое предприятие может являться уникальным, для этого нужно лишь оценить свои силы и возможности и определить конкурентные преимущества. А если к этому добавить искусство доброжелательного, вежливого обслуживания, которое побуждает покупателя еще раз прийти в магазин, то, в конечном счете, получим увеличение продаж. Наряду с традиционными ценовыми и неценовыми методами стимулирования конечных покупателей, в большинстве современных розничных торговых объектах с успехом используются инструменты такого относительно нового метода стимулирования продаж как мерчендайзинг. По мнению топ-менеджеров общепризнанных мировых сетей розничной торговли, таких как "RammStore", "Ashan&Co", "MetroCash&Carry", в условиях серьезных изменений в розничной торговле магазины и компании-производители, не уделяющие особого внимания мерчендайзингу, теряют значительное число клиентов. На основании выполненной магистерской диссертации внесены предложения в работу торговой сети «Санта» на основе мероприятий мерчендайзинга:

- полки, расположенные на уровне глаз покупателя и на 15 градусов ниже, считаются наиболее привлекательными. Перемещая товар с этих полок вниз теряется от 40 до 70% продаж. В то же время данные маркетинговых исследований, например JDMagazin, свидетельствуют, что оптимальное расположение товара – на уровне от груди до талии покупателя. Это было установлено с помощью современных технических средств – специальных очков – EyeContact со встроенной видеокамерой. Они позволяют фиксировать все аспекты, связанные с направлением и движением взгляда покупателя, когда он видит полочное пространство. Следует отметить, что средний рост женщин в Беларуси – 165 см. Учитывая, что около 80% покупателей товаров народного потребления именно женщины, то полки на уровне глаз расположены примерно между 90 и 145 см от земли.

- эффективен при выкладке товаров метод «кариеса» – убирая несколько позиций из первого ряда можно привлечь внимание покупателя именно к этому месту, т.е. создать эффект «раскупаемости» товара, но необходимо следить и за тем, чтобы этот товар не выглядел, как остатки.

- перекрестная выкладка предполагает расположение рядом или напротив друг друга «взаимосвязанных покупок» - основных и дополняющих по какому-либо признаку товаров. И если это сделано удачно, покупка одного товара стимулирует покупку связанного с ним другого товара. Например, на полке над колбасными изделиями или рыбными полуфабрикатами располагают соответствующие соусы и приправы, возле стеллажей с пивом очень к месту располагать вертикальную линейку чипсов и орешков.

- «золотой треугольник» – соединение трех точек входа в магазин, самого посещаемого места в магазине и выхода. Именно в этой зоне после приобретения необходимых товаров чаще совершаются и другие покупки. Используя знания человечества в анатомии и психологии, маркетологи выявили определенные закономерности в движении потока покупателей. В частности, большинство потребителей, попадая в магазин, начинают его обход, двигаясь слева направо. Это связано еще и с тем, что у покупателей-правшей, которые составляют основную массу покупательского потока, шаг правой ноги немного больше, чем левой, и двигаются они слева направо.

- принцип «двух пальцев» – когда между верхнем краем товара и следующей полкой помещается 2 пальца. Традиционно считается, что ширина двух пальцев примерно равна 2 - 3 см. Этот метод позволяет оставить прежней общую экспозиционную площадь и тем самым добавить дополнительную полку.

В целом, для повышения конкурентоспособности отечественных производителей и возможности их противостояния рвущимся на рынок иностранным товарам важно не только производить качественную продукцию, отвечающую запросам потребителя, но и уделять должное внимание мерчандайзингу: развивать искусство розничной торговли и мероприятиям по стимулированию продаж. И тогда лозунг «Купляйцебеларускае» будет ассоциироваться с качеством и будет соответствовать ожиданиям потребителя.

Если проанализировать ценовые акции в торговой сети «Санта», то нужно отметить, что в товарообороте торгового предприятия они составляют от 10-15%. Наибольший удельный вес в продажах товаров по акции составляют: 73,6% – алкоголь (в т.ч. пиво – 13,6%); 13,3% – кондитерские изделия; 1,8% – овощные консервы.

Нужно отметить, что в зоне активных продаж ($S_{\text{выс}} \approx 1\text{м}^2$) продается 2/3 своей категории товаров, а на домашней полке ($S_{\text{выс}} \approx 1 - 7\text{м}^2$) – 1/3. Отсюда можно сделать вывод, что зона активных продаж увеличивает продажи конкретного товара на 200-500% по сравнению с продажами до акционного периода, но значительно замедляет продажи с домашней полки. Это приводит к увеличению товарооборота на 10%, к незначительному росту прибыли на 3,2%, а в целом прибыльность группы – 0,5%.

В ходе выполнения работы была замечена следующая закономерность: при увеличении удельного веса акционных позиций на 7% приводит к снижению доходности группы на 1%. Следовательно, оптимальный удельный вес акционных товаров должен быть не более 20-25%.

Для того чтобы акция не показывала отрицательных результатов, необходимо чтобы уровень торговых надбавок был не ниже точки безубыточности. Под точкой безубыточности в данном случае понимается уровень издержек. В данном случае также можно использовать такой вариант, когда уровень применяемой надбавки будет складываться из уровня издержек и

закладываемого уровня рентабельности. Недостатком данной стратегии может быть то, что цена товара на акции будет некокурентна по отношению к другим сетям.

Торговая сеть, которая имеет возможность создать достаточные товарные запасы, по некоторой категории товаров (или хотя бы на один вид товара) может использовать стратегию убыточного лидера. В ходе данной стратегии можно добиться увеличения товарооборота от 100-321%. Благодаря этой стратегии происходит увеличение «среднего чека» покупки. Экономический эффект данной стратегии заключается в том, что увеличение продаж данного товара параллельно приводит к увеличению продаж остальных товаров, т.к. удельный вес товаров увеличивался с увеличением товарооборота.

Заходя в помещение торговли с приятным запахом, 80% потенциальных покупателей готовы совершать покупки даже если они изначально не хотели ничего приобретать в магазине. Количество покупателей в магазине с правильно подобранными ароматами для привлечения клиентов увеличивается минимум в 1,5 раза. В «ароматизированных» магазинах люди проводят на 20% больше времени, чем в магазинах «не ароматизированных». Сами покупатели отмечают снижение уровня стресса и раздражительности. Более, чем на 10% увеличивается количество импульсных покупок в магазинах.

Наиболее перспективным инновационным методом стимулирования является продвижение товаров через социальные сети с использованием определенных видов рекламы. Они пользуются огромной популярностью среди пользователей Интернета. Большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии – это обстоятельство делает условия благоприятными для рекламной акции – это обстоятельство делает условия благоприятными для рекламной атаки на целевую аудиторию. В данном случае используется таргетинговая реклама – это объявления, из графического и текстового блока, которые показываются в социальных сетях для выбранной аудитории. Она также предоставляет рекламодателям различные дополнительные услуги, такие как геотаргетинг по регионам, городам, полу и возрасту. Это позволяет управлять своей рекламной кампанией более эффективно, делая воздействие рекламных материалов строго целенаправленным. Самыми популярными площадками для размещения таргетинговой рекламы: Одноклассники, Вконтакте, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook.

В заключении можно сказать, что рассматриваемое предприятие обладает достаточным потенциалом, как производственным, так и кадровым, для повышения его конкурентоспособности. Необходимо только, чтобы руководство уделяло больше внимания маркетинговой и рекламной деятельности, глубокому аналитическому анализу проводимых стимулирующих мероприятий, что будет способствовать более эффективной организации производства и торговой деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб.пособие для бакалавров / под общ. ред. С.В. Карповой; М. – Издательство Юрайт, 2014. – 408 с.
2. Елагин, Ю.А. Розничная торговля: учебное пособие / Ю. А. Елагин; Екб.: Издательство Урал. Гос. Экон. Ун-та, 2009. – 364 с.
3. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л. В. Осипова [и др.]; под ред. Л. В. Осипова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 356 с.
4. Галямина, И. Управление процессами: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И. Галямина. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
5. Илюха, С. Оценка эффективности промоакций на этапе разработки маркетинговой стратегии / Илюха, С. // Управление магазином. – 2014. – №3. – С. 17–23.
6. Куликова, Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие / Н.Р. Куликова [и др.]. – М: Альфа – М:ИНФА – М, 2014. – 240 с.
7. Жердецкая, В. 5 простых способов ”удержаться на плаву“ в кризисных ситуациях / Жердецкая, В. // Маркетинг: идеи и технологии. – 2016. – №1(81). – С. 35–38.
8. Канаян, К. Мерчендайзинг / Канаян, К. Канаян, Р. // Электронная версия книги, – 2013. – 57с.
9. Дурович, А. Продажи или мерчендайзинг? / А. Дурович // ПРОДАЖИ. – 2010. – С. 94–107.
10. Моисеева, Н. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле / Н. Моисеева, Т. Голиков, Ю. Долгочева. // МАРКЕТИНГ. – 2005. – № 3(88). – С. 89–96.
11. Богачева, Е. Традиционные заблуждения в мерчендайзинге / Е. Богачева // МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И СБЫТ. – 2006. – № 10 (58). – С. 36–41.
12. Климченя, Л. Создание магазина для покупателя / Л. Климченя // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2006. – № 8 (56). – С. 48 – 52.
13. Колеснева, В. Как добиться уникальности магазина? / В. Колесникова // ДИРЕКТОР - Журнал для руководителей. – 2010. – № 5. – С. 36–39.
14. Буймова, Д. Библия мерчендайзинга. Полезная теория в искусстве продаж / Д. Буймова // Маркетолог. – 2001. – № 6. – С. 18 – 21.
15. Чкалова, О. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием / О.В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №3. – С. 52–56.