

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович  
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет  
Дата подписания: 14.04.2021 20:22:30  
Уникальный программный ключ:  
528682d78e671e566ab07f03fe1ba2172f735a12

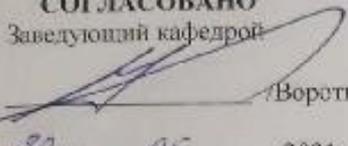
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

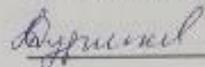
Заведующий кафедрой

  
/Воротников И.Л./

«20» 05 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

  
/Дудникова Е.Б./

«21» 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	Трейд-маркетинг
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная

Разработчик: профессор Богатырев С.А.



Саратов 2021

## **1. Цель изучения дисциплины**

Целью изучения дисциплины является формирование навыков увеличения объема продаж за счет воздействия на товаропроводящую цепь от производителя до потребителя с одновременным увеличением числа новых покупателей.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

В структуре основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Трейд-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами, практиками: «Маркетинг», «Товароведение и стандартизация сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров», «Маркетинговые исследования», «Цифровые технологии в маркетинге», «Электронная коммерция в АПК» «Ознакомительная практика».

Дисциплина «Трейд-маркетинг» является базовой для изучения дисциплин, практик: «Управление продажами в АПК», «Интернет-маркетинг», «Конкурентоспособность продовольственных товаров», «Конкурентоспособность сельскохозяйственного сырья», «Коммерческая деятельность», «Международная торговля», «Биржевая торговля», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламная деятельность», «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК», «Маркетинговые инновации в АПК», «Мерчандайзинг продовольственных товаров», «Торгово-экономическая практика».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в табл. 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ПК-4	способен организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-4.9. Организует продвижение продовольственных товаров в розничной торговле	теоретические основы трейд-маркетинга, маркетинговые приемы увеличения объема продаж с одновременным увеличением числа новых покупателей и числа повторных покупок	применять комплекс технологий маркетинга в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на участников рынка	основами разработки маркетинговых технологий применительно к торговле, навыками оценки эффективности применения технологий трейд-маркетинга

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Таблица 2

	Объем дисциплины								
	Всего	Количество часов							
		в т.ч. по семестрам							
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Контактная работа всего, в т.ч.	54,1					54,1			
<i>аудиторная работа:</i>	54					54			
лекции	18					18			
лабораторные практические	36					36			
<i>промежуточная аттестация</i>	0,1					0,1			
<i>контроль</i>	-					-			
Самостоятельная работа	89,9					89,9			
Форма промежуточного контроля	3					3			
Курсовой проект (работа)	-					-			

Таблица 3

#### Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Тема занятия Содержание	Неделя семестра	Контактная работа			Самос- тоятель- ная работа	Контроль	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Количество часов	Вид
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6 семестр								
1	<b>Маркетинговая среда торгового предприятия.</b> Микро- и макросреда.	1	Л	Т	2		ВК	ПО
2	Изучение глоссария трейд-маркетинга.	2	ПР	Т	2	4	ТК	УО
3	Изучение правовой и нормативной документации.	2	ПР	Т	2	6	ТК	УО
4	<b>Особенности трейд-маркетинга.</b> Структура рынка и современные тенденции в розничной торговле. Торговые форматы.	3	Л	Т	2			
5	Принципы и функции трейд-маркетинга.	4	ПР	Т	2	4	ТК	УО

6	Прогнозирование будущих тенденций процесса эволюции розничной торговли в России	4	ПР	Т	2	6	ТК	УО
7	<b>Субъекты трейд-маркетинга.</b> Торговые организации как субъекты рынка. Особенности ценовой политики торговых организаций. Организация маркетинговой службы торговых организаций.	5	Л	Т	2			
8	Изучение видов и классификации предприятий розничной и оптовой торговли.	6	ПР	Т	2	4	ТК	УО
9	Изучение видов и классификации цен. этапов ценообразования	6	ПР	Т	2	6	ТК	УО
10	<b>Стратегические направления розничного торгового предприятия.</b> Стратегическое поведение и окружение. Планирование стратегического поведения. Реализация стратегии.	7	Л	Т	2			
11	Планирование трейд-маркетинговой деятельности	8	ПР	Т	2	4	ТК	УО
12	Разработка плана трейд-маркетинговых мероприятий	8	ПР	Т	2	6		
13	<b>Трейд-маркетинговых подход к формированию ассортиментной политики.</b> Формирование ассортимента. Анализ ассортиментной политики.	9	Л	Т	2			УО
14	Проведение SWOT-анализа торгового предприятия	10	ПР	Т	2	4	ТК	УО
15	Расчет показателей ассортимента: глубины, широты, полноты и устойчивости	10	ПР	Т	2	6	ТК	УО
16	<b>Формирование коммуникативной политики в трейд-маркетинге.</b> Комплекс продвижения товаров. Мероприятия по стимулированию сбыта. Пропаганда продаж.	11	Л	Т	2			
17	Построение и функционирование каналов сбыта.	12	ПР	Т	2	4	ТК	УО
18	Изучение методов распространения и стимулирования сбыта.	12	ПР	Т	2	6	ТК	УО
19	<b>Технологии продаж в трейд-маркетинге.</b> Теория рефлексов. Познавательный процесс и ресурс. Формирование и управление знаниями и способностями в трейд-маркетинге	13	Л	Т	2			
20	Разработка плана-схемы размещения торгового оборудования	14	ПР	Т	2	4	ТК	УО

21	Разработка схемы размещения товаров на полках магазина с учетом требований трейд-маркетинга	14	ПР	Т	2	6	ТК	УО
22	<b>Трейд-маркетинговая логистика.</b> Логистическая система в розничной и оптовой торговле	15	Л	Т	2			
23	Оценка эффективности применения логистики в трейд-маркетинге	16	ПР	Т	2	4	ТК	УО,Д
24	Выбор транспортного средства и маршрута движения	16	ПР	Т	2	6	ТК	УО
25	<b>Организация трейд-маркетинга на предприятии.</b> Функции и задачи трейд-маркетинга. Управление трейд-маркетингом.	17	Л	Т	2			
26	Процесс принятия управленческого решения	18	ПР	ДИ	2	4	ТК	УО
27	Организация службы трейд-маркетинга в сетевом торговом предприятии	18	ПР	Т	2	5,9	ТК	УО
29	<b>Выходной контроль</b>	Неполная неделя			0,1		ВыхК	З
<b>Итого:</b>					54,1	89,9		

**Примечание:**

Условные обозначения:

**Виды аудиторной работы:** Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

**Формы проведения занятий:** Т – занятие, проводимое в традиционной форме, ДИ – деловая игра.

**Виды контроля:** ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, ВыхК – выходной контроль.

**Форма контроля:** УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Д – доклад, З – зачет.

## 5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Трейд-маркетинг» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Целью практических занятий является выработка практических навыков выявления наиболее эффективных маркетинговых решений в торговле.

Для достижения этой цели используются как традиционные формы работы – решение ситуационных задач, выполнение практических работ, так и интерактивные методы – групповая работа, анализ конкретных ситуаций, деловая игра.

Решение задач позволяет обучиться оценке ситуации покупки. В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и

достижения, данный методический прием способствует повышению мотивации к учебе.

Метод анализа конкретной ситуации способствует развитию у обучающихся умения решать проблемы с учетом конкретных условий при наличии фактической информации. У обучающихся развивается умение четко формулировать свою позицию, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию.

Групповая работа при анализе конкретной ситуации развивает способности проведения анализа и диагностики проблем.

Проведение деловой игры помогает выработать у обучающихся навыки в принятии правильных решений в сложных ситуациях.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы к зачету.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература (библиотека СГАУ)**

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, табл.3)
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг в торговле : учебник /. - 6-е изд., перераб. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1232038">https://znanium.com/catalog/product/1232038</a>	Синяева, И. М.	М.: Дашков и К, 2021	1-27
2.	Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов /. - 4-е изд., перераб. и доп. - - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8	Багиев, Г.Л.	Санкт-Петербург: Питер, 2016	1-27
3.	Маркетинг: учебник / - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0 2 экз.	Даухарин Ж. К. .	Саратов: Амирит, 2015	1-27
4.	Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 2 экз.	Алексунин, В. А.	М. : Дашков и К, 2014	1-27

### **б) дополнительная литература**

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или кол-во экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, табл.3)
1	2	3	4	5
1.	Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8 10 экз.	Снежинская, М. В.	М.: Дашков и К, 2012	1-27

### **в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт университета: <http://sgau.ru>
2. Каталог ЭБС: [www.znaniium.com/catalog.php](http://www.znaniium.com/catalog.php)
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации: <http://www.gks.ru>
4. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам: <http://www.finbook.biz>.

### **г) периодические издания**

Журнал:

1. Журнал «Маркетинг розничной торговли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=38048](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=38048)

### **д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

Для пользования нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть. Информационно-правовой портал Гарант.ру. – Режим доступа: <http://www.garant.ru> Справочно-правовая система Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов (учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции

полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE» <http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. <http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». <http://window.edu.ru>.

Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

6. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

7. Поисковая система Google. Режим доступа: <https://www.google.ru/>

8. Поисковая система Mail.ru. Режим доступа: <https://mail.ru/>

9. Поисковая система Рамблер. Режим доступа: <https://www.rambler.ru/>

10. Поисковая система Яндекс. Режим доступа: <https://www.yandex.ru/>

#### **ж) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:**

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

- программное обеспечение:

Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая, вспомогательная)
1	2	3
Все темы дисциплины	Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов Сублицензионный договор №201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.	вспомогательная
Все темы дисциплины	Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов. Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.	вспомогательная

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения лекционных, практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине «Трейд-маркетинг» имеются аудитории № 316, 343, 410, 422 оснащенные комплектами переносного мультимедийного и лабораторного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

## 8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Трейд-маркетинг» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### **9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Трейд-маркетинг».

#### **10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Трейд-маркетинг»**

Методические указания по изучению дисциплины «Трейд-маркетинг» включают в себя:

1. Краткий курс лекций по дисциплине «Трейд-маркетинг». Оформляется в соответствии с приложением 3.

*Рассмотрено и утверждено на заседании  
кафедры «Проектный менеджмент и  
внешнеэкономическая деятельность в  
АПК»  
«20» мая 2021 года (протокол №10)*

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Трейд-маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

2. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, В. В. Земляк, В. В. Синяев. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/56245">https://e.lanbook.com/book/56245</a>	Синяева, И. М.	4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2014. — 752 с. — ISBN 978-5-394-02387-3. — Текст : электронный // Дашков и К. Электронно-библиотечная система	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Трейд-маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой



(подпись)

И.Л. Воронников

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Трейд-маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг» на 2022/2023 учебный год:

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

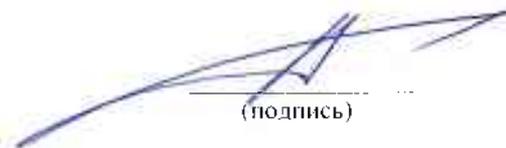
е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов  Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058/223-8 от 11.01.2021 г. Срок действия договора: 1 января – 30 июня 2022 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов  Договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс № №0058/223-708 от 01.07.2022 г. Срок действия договора 1 июля 2022 г. - 30 июня 2023 г.
2	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ».</b> Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3707/223-11 от 11.01.2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ».</b> Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3834-223-811 от 30 июня 2022 г. Срок действия договора 1 июля 2022 г. - 31 декабря 2022 г.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Трейд-маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность» «01» июля 2022 года (протокол № 12А).

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

И.Л. Воротников

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н. И. Вавилова»

## **ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ**

**краткий курс лекций**

**для обучающихся 4 курса**

Направление подготовки  
**38.03.06 Торговое дело**

Профиль подготовки  
**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**

УДК 659(078)  
ББК 76.006.5я73  
Б73

**Б73      Трейд-маркетинг** - краткий курс лекций для обучающихся 4 курса направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Богатырев С.А. // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2021. – 56 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Трейд-маркетинг» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело профиля подготовки «Маркетинг и рыночная аналитика в АПК».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам торгового маркетинга. Целью освоения материала является формирование навыков увеличения объема продаж за счет воздействия на товаропроводящую цепь от производителя до потребителя с одновременным увеличением числа новых покупателей..

УДК 659(078)  
ББК 76.006.5я73

© С.А.Богатырев , 2021  
© ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ», 2021

## Введение

На рынке розничных торговых предприятий конкуренция будет усиливаться. Для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ. В связи с этим особое значение приобретают знание и применение маркетинга розничной торговли. Быстрое развитие сферы торговли заставило предприятия совершенствовать инструменты торговли и торговый маркетинг признать как особую технологию стимулирования торговли. На фоне совершенствования других технологий, очень быстро произошло структурирование затрат на торговый маркетинг и другие инструменты коммуникаций.

Торговый маркетинг (трейд-маркетинг) можно рассматривать как комплекс технологий маркетинга, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал всех игроков маркетингового канала). При этом цель торгового маркетинга - увеличения объема продаж с одновременным увеличением числа новых покупателей, увеличение числа повторных покупок. В последнее время стали практиковаться инструменты рейд-маркетинга, как soft-selling ("мягкие продажи"), которые эффективны не столько для объема продаж, сколько для имиджа товара: проведение различных конкурсов, игр, программы лояльности и т. п. Сочетание "жестких" и "мягких" методов трейд-маркетинга не просто побуждает к покупке, но и устанавливает взаимную активную связь между продавцом - покупателем и товаром.

## ЛЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы.

Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде.

С точки зрения маркетинга, факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут зависеть в той или иной мере (контролируемые) или быть полностью независимыми от самого предприятия (неконтролируемые).

Микросреда компании подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя микросреда - среда, абсолютно контролируемая маркетинговой службой. К внутренней микросреде относятся все отделы и подразделения фирмы (отделы, службы), взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга (отдел бухгалтерии, кадров, производства, юридический, финансовый и т.д.).

К внешней микросреде относятся все взаимодействующие фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании.

1. Клиентура подразделяется на:
  - потребительский рынок (отдельные покупки для личного пользования)
  - рынок производителей (предприятия и организации приобретающие товары для процесса производства)
  - государственных учреждений
  - промежуточных продавцов (оптовые фирмы и частные лица, покупающие товары для последующей перепродажи)
  - международный рынок

У каждого рынка свои особенности, которые маркетолог должен исследовать.

2. Поставщики - фирмы и частные лица, обеспечивающие данное предприятие трудовыми и материальными ресурсами (поставщики топлива, воды, газа, энергии, обеспечение рабочими).

3. Посредники – фирмы и частные лица помогающие в продвижении товара фирмы. К ним относятся:

- торговые посредники (магазины, дистрибьюторы),
- кредитно-финансовые учреждения (банки), специализированные по организации товародвижения
- агентства по оказанию маркетинговых услуг, рекламных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований.

4. Конкуренты. Конкуренция бывает 3 видов:
  - функциональная, обусловленная тем, что в условиях рынка одна и та же потребность может быть удовлетворена различными способами.

Видовая (товарно-родовые). Она является следствием того что существуют товары и услуги, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то параметрам.

конкуренты марки (предметная, межфирменная). Она возникает в следствии того, что фирмы выпускают одни и те же товары, но разного качества.

Различают ценовую (изменение цен) и неценовую (улучшение качества) конкуренцию.

5. Контактные аудитории - СМИ, Союзы защиты прав потребителей, гос. учреждения и органы, широкая публика (слухи, сплетни, мнения соседей, цыганская почта).

Макросреда представляет собой факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы более отдаленное, чем факторы микросреды. К макросреде относятся:

- Демографические факторы - естественный прирост/убыль населения, половозрастная состав и структура населения, миграция и др.
- Экономические факторы - покупательная способность населения, процентная ставка по кредитам, уровень безработицы и др.
- Природные факторы - например, невозобновляемость природных ресурсов, рост цен на сырье и энергию вызывают переориентацию производства.
- Научно-технические факторы - новый уровень техники, скорость инновации влияют на скорость амортизации и эффективность производства, на цену продукции.
- Политико-правовые факторы - законодательство по регулированию предпринимательской деятельности (например, ужесточение налоговой политики, или, наоборот) в различных отраслях и контроль над его исполнением и др.
- Культурные факторы - степень ценности для общества таких понятий как честная работа, брак, семья, доверие к государству, а так же религиозные факторы, история страны ее обычаи, традиции и менталитет влияют на ориентиры производителей и продавцов.

#### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амирит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Ключаков В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Ключаков, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 2. ОСОБЕННОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Сегодня розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики. В ней занято 4 % трудоспособного населения РФ.

«Торговые сети FMCG» – это один из самых быстро растущих сегментов розничной торговли РФ. FMCG – fast moving customer goods – товары массового спроса: продукты питания и некоторые виды сопутствующих непродовольственных товаров

На конец 2020 года в торговых сетях FMCG доля современных торговых форматов составила лишь 32.6 %.

Среди субъектов РФ по уровню проникновения магазинов современных форматов лидирует Санкт-Петербург. Особенно популярны там гипермаркеты - на них приходится 22 % товарооборота города.

Лидерами по критерию «выручка» среди ведущих торговых сетей являются следующие ритейлеры:

- «X5 Retail Group N.V») («Пятерочка» и «Перекресток») – более 5,2млрд долл.;
- «МЕТРО Кэш энд Керри») («Metro C&C») – более 4,6 млрд долл.;

«Тандер» («Магнит») – более 3,6 млрд долл.;

«Ашан-Россия» («Auchan») – более 3,2 млрд долл. (оценка)

Низкий уровень концентрации рынка российской розничной торговли 9 % измеряется долей розничного оборота сосредоточенного у ведущих сетевых компаний (Франция – 88,5 %, Германия – 70 %, Венгрия, Словакия, Словения, Хорватия и Чехия – 50 %, Польша – 27 %, Болгария, Румыния, Сербия и Украина – 17 %).

Уровень концентрации рынка российского продовольственного ритейла на конец 2020 года - 13 % (коэффициент рыночной концентрации – GR).

1 тип. Высококонцентрированный рынок:

при  $70 \% < GR < 100 \%$ ;  $2000 < HHI < 10000$ .

2 тип. Умеренно концентрированный рынок. При  $45 \% < GR < 70 \%$ ;  $1000 < HHI < 2000$ .

3 тип. Низко концентрированный рынок. При  $GR < 45 \%$ ;  $HHI < 1000$ .

В настоящее время основу оборота продуктового ритейла составляют три основных формата: гипермаркеты, дискаунтеры и супермаркеты. В 2020 году на долю мягких дискаунтеров пришлось около 43% оборота российских продовольственных сетей, на долю супермаркетов – 30%, гипермаркетов (включая cash & carry) – 27%.

В последнее время набирает оборот премиальный сегмент продовольственной розницы, что связано с ростом доходов населения и увеличением численности состоятельной категории граждан. Российский премиальный сегмент, по мнению экспертов отрасли, далек от насыщения и составляет около 2,5-3,5% от оборота всей продуктовой розницы в России. Развитие Российской розницы во многом зависит от столичного рынка, здесь апробируются новые формы и технологии торговли.

Современные тенденции процесса эволюции розничной торговли в России:

Универсализация торговых предприятий Возрождение специализированных магазинов

Повышение удельного веса новых торговых форматов и переход от независимых магазинов к сетевым структурам

Волнообразное освоение ими рыночных ниш – освоение рынка новыми торговыми форматами происходит волнообразно «сверху вниз»

Видоизменение отдельных торговых форматов

Возникновение стратегии мультиформатного (многоформатность) развития

Нечеткость новых торговых форматов

1. Универсализация торговых предприятий - это сдвиг от компаний-специалистов к компаниям-дженералистам. Увеличение смешанных магазинов и уменьшение специализированных магазинов. Развитие розничных сетей усиливает эту тенденцию.

В будущем нас ожидает:

2. Возрождение специализированных магазинов в их новых форматах «category killers», которые предполагают максимально широкий ассортимент в рамках определенной товарной группы (например, табачный магазин на Новом Арбате, магазины шоколада).

3. Повышение удельного веса новых торговых форматов связано с переходом от независимых магазинов к сетевым структурам, которые могут позволить себе единую закупочную политику экономя на масштабах, современное программное обеспечение, современную систему учета финансовых и товарных потоков.

Следующие факторы влияют на развитие торговых форматов: Заполнение пустующих рыночных ниш

Быстрое вытеснение традиционных и независимых магазинов

Постепенное вытеснение открытых рынков с использованием мер экономического и административного воздействия.

4. Волнообразное освоение рыночных ниш. Переход от рынков к магазинным формам торговли продиктован «наложением» рыночных ниш, т.к. расширяются интересы розничных сетей. Доля продаж на рынке по данным государственной статистики в общем объеме розничной торговли в 2000-2005 гг. снизились с 26 до 21 %. Но рынки не слишком торопятся сдавать позиции, они пропускают через себя одну пятую розничного товарооборота. Сегмент открытых рынков пока сокращается скорее в результате принятия муниципальными органами власти административных мер. Полное стирание открытых рынков привело бы к росту среднего уровня потребительских цен и снижению уровня занятости малоквалифицированной рабочей силы.

5. Видоизменение и распространение новых магазинных форматов происходит волнообразно – от элитных к массовым сегментам потребительского рынка. После завоевания потребительского рынка

«сверху вниз» появляются новые торговые форматы, нацеленные на соответствующие потребительские группы.

Торговый маркетинг можно рассматривать, с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой — как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу

Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами.

В условиях свободной торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольной, а иногда и монопольной конкуренции.

В целом маркетинг торговли в рамках общей маркетинговой теории имеет свой собственный статус и специфику.

Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю. Маркетинговые решения, принимаемые оптовой и розничной торговлей, имеют много общего: и те и другие предлагают услуги по представлению товара, а не товар в чистом виде.

Производитель должен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли.

Предприятие оптовой торговли должно учитывать требования конечных потребителей и розничной торговли.

Предприятие розничной торговли должно учитывать требования конечных потребителей.

Для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуг по его представлению.

Товар — средство удовлетворения потребности, и услуга должна сделать его приобретение не только максимально легким, но и приятным.

Основными принципами маркетинга розничного торгового предприятия являются:

- ориентация на целевой сегмент, завоевание определенной доли рынка, ее увеличение;
- нацеленность на долговременный результат;
- взаимосвязь стратегии и тактики с требованиями существующих и потенциальных покупателей;
- разработка комплекса услуг по предложению товара;
- организация системы продаж, подбор основных и дополняющих товаров;
- создание внешнего дополнительного эффекта продажи.

Концепция маркетинга розничного торгового предприятия должна быть направлена на обеспечение трех основных задач:

- 1) ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и т.п.);
- 2) отношение к маркетингу как к общему делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений предприятия и требует их структурной и организационной кооперации;
- 3) получение прибыли через максимальное удовлетворение покупателей.

Розничное торговое предприятие выполняет следующие маркетинговые функции:

- аналитическую - исследование рынка, его фирменной структуры, анализ конкурентоспособности отдельных товаров и товарного ассортимента в целом, внутренней среды предприятия и пр.;
- товарную - закупка товаров, обеспечение конкурентоспособности товаров, их соответствия требованиям покупателей, а также рациональности торгового ассортимента;
- продаж - организация торговли, стимулирование продажи новых товаров, формирование ценовой политики, обеспечение необходимого товарного запаса, сервиса, организация мерчандайзинга;
- управления и контроля - стратегическое и оперативное планирование, обратные связи, функционирование информационной и коммуникативной систем в едином комплексе

### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амрит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Клюкач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

### ЛЕКЦИЯ 3 СУБЪЕКТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Торговля, как известно, делится на оптовую и розничную. Функции, которые выполняют розничная и оптовая торговля различны, соответственно, шаги, которые следует предпринять для успешной их деятельности, различны.

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

В подавляющем большинстве случаев при заключении сделки магазинами с оптовой компанией основным фактором служит цена, качество товара и условия оплаты. Поэтому оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

Сбытовой маркетинг торговых организаций

Организации розничной торговли осуществляют сбыт продукции через розничные магазины и вне магазинов. Организации оптовой торговли организуют, сбыт через собственные каналы сбыта, либо через посредников.

Маркетинговые коммуникации и их особенности в торговле.

В отношении коммуникативной политики розничные предприятия реализуют свои программы в зависимости от размера товарооборота. Магазины с малым товарооборотом не могут позволить себе большие расходы на рекламу и стимулирование. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями. Крупные розничные предприятия и их сети проводят в полном объеме мероприятия коммуникативного

маркетинга. В отличие от оптовых компаний и предприятий-производителей, большая роль принадлежит оформлению рекламы в витринах и на фасаде здания.

Витрина должна привлекать внимание покупателей, приглашая их зайти в магазин.

Реклама в торговом зале должна привлекать покупателей к покупке конкретных товаров, информировать о мероприятиях и рекламных акциях (дегустациях, лотереях, скидках и т.д.).

Хорошим инструментом по привлечению покупателей являются организации сервисного обслуживания покупателей.

Организация мерчендайзинга для торговли имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой.

Все торговое оборудование, особенно места, где расположен товар, были чистыми, без следов от товара и пыли.

Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару.

Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

Коммуникативная политика большинства оптовиков направлена, прежде всего, на профессиональный рынок сбыта.

Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации: деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Крупные оптовые компании проводят также PR – кампании, сигналы: сборные каталоги, специализированные журналы, некоторые популярные газеты и журналы.

Личные продажи осуществляются на всех иерархических уровнях сотрудников отдела сбыта: директор, менеджеры и агенты по сбыту. Иногда личные коммуникации выполняют и руководители оптовой компании. Для успешной работы сотрудники отдела сбыта должны иметь представительскую рекламу в виде визиток, сувениров, фирменных папок, ручек и т.д.

Маркетинговые решения по подбору персонала состоят в установлении баланса между требованиями к личностным и квалификационным данным продавцов, менеджеров и их рыночной стоимостью на рынке рабочей силы.

Труд опытного, имеющего высокую квалификацию и хорошие внешние данные продавца, должен достойно оплачиваться. С другой стороны, хорошая зарплата продавца зависит от финансовых возможностей предприятия. Поэтому, должна быть разработана гибкая система мотивации сотрудников магазина, основанная не только на денежном стимулировании, но и на нематериальном поощрении, создании комфортной атмосферы в коллективе.

Принципы организации маркетингового исследования.

Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка.

Направления маркетинговых исследований в розничной торговле изучение степени удовлетворенности покупателей поведение покупателя в торговом зале, изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д., определение доли постоянных покупателей, ориентация на товары с низкими ценами, ориентация на закупку малых партий

Направления маркетинговых исследований в оптовой торговле исследование профессиональных субъектов рынка сбыта исследование потребителей - с целью получения информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками исследование рынка поставщиков для решения проблем, связанных с закупками. Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований. По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амирит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Клюкач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 4

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выстраивая бизнес-стратегию, нужно взять одно из стратегических направлений за основу своей политики. Добиваться ли снижения затрат? Стремиться к новаторству? Много написано о компаниях, которые построили свою стратегию на одном направлении и превзошли в этом всех, одновременно поддерживая базовый гигиенический уровень знаний в других направлениях. Исследование стратегии, определяемой прибылью дает несколько иную картину.

Передовые компании добиваются успеха, должным образом сочетая стратегические направления в соответствии с целевыми принципами. С правильным набором реальных активов можно преуспеть по всем трем стратегическим направлениям. Этот метод невероятно сложен, но верен, если того требуют целевые принципы. Построенная должным образом стратегия прекрасный путь к созданию материальных благ.

Если клиентам нужны операционное превосходство и эффективность, то лучше всего подходит низко затратная модель. Если целевые сегменты рынка требуют серьезных инноваций, надо посмотреть, удастся ли приспособиться к этому направлению, ведь, как говорится, случаи разные бывают...

Компания должна найти свой баланс, добиваясь превосходства в любом стратегическом направлении, исходя из своего умения удовлетворять потребности клиентов там, где удастся доминировать в крупных и быстрорастущих сегментах рынка. В разное время компания

должна отвечать каждому из перечисленных ниже принципов. Мое исследование, как и другие, показало, что самые преуспевающие с финансовой точки зрения фирмы достигли успеха во всех направлениях.

Направления действий.

Смена предложений. Для непрерывного удовлетворения потребностей клиентов следует планировать бизнес-стратегии, создавая новые товары и услуги, лучше и полнее обслуживать клиентов. Инновация ключ к господству на рынке, поэтому компании должны непрерывно обновлять предложения, на что конкуренты, возможно, не сумеют найти адекватный ответ.

Эффективность и рациональность. Чтобы создавать ценные предложения, компания должна уметь выполнять обещанное. Стратегия исполнения определяется административными системами, которые компания применяет ко всем видам деятельности, проверяя выполнение тактических и оперативных задач. Наши исследования показывают, что те фирмы, которые применяют планы и системы контроля исполнения стратегии, приносят больше пользы своим акционерам.

Торговая марка. Хотя о стоимости и процессе снабжения товара торговой маркой можно много спорить, признанным фактом является то, что на некоторых рынках маркирование (брендинг) помогает создавать целенаправленные монополии, которые гарантируют отличную отдачу от инвестиций, не иссякающую со временем. Интеллектуальный или эмоциональный отпечаток в сердцах и умах потребителей снижает затраты на транзакции, одновременно лучше удовлетворяя человеческие потребности, такие как общение и самолюбие.

Принципы направлений в стратегии, определяемой прибылью, это в конечном счете средства достижения цели, определяющие лучшую бизнес-стратегию, что видно по лучшей прибыли для инвесторов. Верное сочетание этих трех принципов можно найти в работе нескольких компаний, демонстрирующих невероятное умение создавать прибыль.

Четкая синхронизация стратегических направлений. Преуспевающие фирмы крепко увязывают и синхронизируют три направления стратегии, определяемой прибылью, стремясь создать правильный тип предложения. В компаниях с отличными финансовыми показателями стратегические мероприятия адресованы конкретным потребностям, выявленным в крупных и растущих сегментах рынка.

На наш взгляд, совершенно очевидно, что корпоративные стратегии последовательно соблюдают формулу создания стоимости и максимизации, несмотря на разницу в реальных предложениях. Все такие компании зорко отслеживают изменения или неудовлетворенные потребности клиентов в крупных и растущих сегментах рынка.

Выявив их, они активно проводят инновацию предложения, добиваются экономии благодаря масштабу и обороту и занимаются торговой маркой в соответствии с упомянутыми потребностями. Это верно для всех компаний: фармацевтических, оптовой торговли, потребительских товаров.

Доминирование в сегментах рынка.

Широко разрекламирован подход к стратегии, использованный General Electric, с ее стремлением либо занять ведущее место на данном рынке, либо уйти. Изученные нами компании хотят господствовать на своих рынках: их не устраивает просто доля от целого, как бы велика она ни была. Умение использовать и синхронизировать стратегические инициативы для доминирования на рынке, видимо, несет с собой и иные преимущества, которые позволяют компании закрепиться в качестве лидера.

Лидерство на рынке это отсроченный показатель успешной синхронизации бизнес-стратегий и фундамент, дающий реальные активы для дальнейшего господства. Так, лидерство Colgate-Palmolive в различных категориях потребительских товаров это и отсроченный показатель успешной синхронизации ее бизнес-стратегий, и трамплин для дальнейшего доминирования.

Gillette демонстрирует фантастическое умение формировать рынки на основе выявленных потребностей, причем такой рост не просто результат постановки глобальных целей, как у других компаний потребительских товаров, но по сути итог целенаправленного изменения привычек потребителей, ведущего к росту. Gillette метко ставит цели и занимается разработкой продукции, маркетингом и сбытом, меняя потребности покупателей.

Предложения Gillette на рынке товаров для бритья, от одноразовых бритв до сложных систем вроде Mach III, отличный пример умелого доминирования в сегменте рынка. Фирма лидирует в разных категориях товаров, неустанно намечая потребности потребителей и синхронизируя свои стратегические направления ради их удовлетворения.

Home Depot нашла огромные возможности в улучшении качества жилья на розничном рынке. Розничная философия Home Depot забота о потребностях покупателей на разных уровнях. Широчайший ассортимент и штат продавцов с глубоким знанием товаров и запросов клиента делают последнего лояльным к этой цепи, ведь клиент всегда знает: можно рассчитывать на то, что магазин сумеет удовлетворить его потребности.

Синхронизация инновации, качества работы, и снабжения товаров торговыми марками с учетом потребностей клиентов сделала фирму Walgreens лидером среди розничных аптек страны. Стратегия Walgreens основана на концепции удобства и умело реализована от круглосуточных магазинов до придорожных аптек, причем все они стремятся сберечь ценный ресурс клиентов время.

Инновация, работа и торговая марка.

Dell Computer Corporation хороший пример операционного превосходства. Делая акцент на качестве, Dell демонстрирует умение в маркировании и инновации ассортимента в соответствии со своей стратегией. Intel Corporation сосредоточена на инновации, но занимается и некоторыми аспектами операционного превосходства и маркирования с целью поддержки и усиления инноваций.

Вспомогательное операционное превосходство и стратегия маркирования в Intel с помощью инновации приносят огромные прибыли. В операционном превосходстве Intel доказала умение проектировать микросхемы, оптимизируя процесс производства, а затем доводя его до других производственных и сборочных мощностей.

Торговая марка Intel намного опережает всех конкурентов и внушает доверие. Много лет фирма умело создавала свою марку, поставляя новаторские и надежные микросхемы, успешно использовала каналы сбыта, и теперь логотип Intel Inside красуется на всех ПК с ее продукцией. Four Seasons добилась превосходства в маркировании ассортимента, но в то же время преуспела в деле инновации и в качестве клиентских услуг.

Компании с развитыми процессами инновации, как правило, прибыльнее. Фармацевтические компании вроде Abbott и Pfizer пример дисциплины исследования и развития с постоянной инновацией. Тем не менее они добавляют в рецепт нужную дозу операционного превосходства и маркирования, стремясь удовлетворять потребности крупных и растущих сегментов рынка.

Столь же известна своими инновациями и корпорация Microsoft, все же сочетающая операционное превосходство и повышенное внимание к торговым маркам. Реальная стратегия основана на создании предложений с альтернативой. Конкуренты могут заниматься инновациями, реинжинирингом процессов или активным маркированием, но из этих направлений нужно выбрать одно или все, учитывая спрос клиентов, крупных клиентских групп, которые изменяются со временем.

Вопросу стратегического управления предприятием или организацией посвящен значительный объем публикаций и учебных пособий. При этом в первом случае рассматриваются в основном отдельные аспекты разработки или реализации стратегии, что, как правило, является не достаточно исчерпывающим для теоретиков, т.е. сферы науки и образования. Во втором случае, процесс стратегического управления анализируется всесторонне и носит скорее методологический характер, что, в свою очередь, не находит поддержки у практиков, т.е. руководителей предприятий и организаций. Отсюда можно говорить о наличии некоторого дефицита материала, дающего краткие, но в то же время подробные рекомендации по формированию стратегического поведения хозяйствующего субъекта.

Авторы исследовали более трехсот различных источников по стратегическому менеджменту с целью обзора эволюции взглядов на данную проблему и анализа наиболее современных подходов. С учетом изученного представим процесс формирования стратегии «от разработки до реализации» в форме некоторого алгоритма, представляющего собой целостную и одновременно конспективную схему формирования стратегического поведения предприятия. Но прежде, раскроем основное понятие и определим суть того, что мы будем понимать под понятием

«стратегия».

В литературе, посвященной проблеме управления предприятиями, определение стратегии, как правило, начинается со слов о том, что этот термин пришел в экономическую науку из военной и дословно означает «искусство ведения войск в бою». Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации. Некоторые авторы говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов или капиталовложений. Общим здесь является то, что понятие

«стратегия» и ее понимание изменялось наряду с усложнением условий ведения бизнеса. На основе различных наиболее известных определений стратегии можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования стратегического поведения хозяйствующих субъектов. Рассмотрение эволюции понятия «стратегии» в хронологическом порядке позволяет глубже осознать сущность вырабатываемого предприятием стратегического поведения и понять его структурное содержание.

Выработка стратегии направлена, прежде всего, на адаптацию организации к изменениям внешних условий. Из всех разнохарактерных определений, будем придерживаться мнения, высказанного Г. Минцбергом, Б. Альстрэндом и Дж. Лэмпелом о том, что «стратегия — это принцип поведения или следования некой модели поведения». Здесь, предприятие рассматривается как участник рыночных отношений, т.е. как любой другой живой организм, существующий в среде себе подобных. Другими словами, подойдем к вопросу формирования стратегического поведения предприятия, как к своему собственному поведению в обществе.

Раскрыв сущность рассматриваемого предмета, выделим основные этапы и определим для себя последовательность, согласно которой будем формировать стратегическое поведение хозяйствующего субъекта. Затем перейдем к изучению содержательной стороны каждого из выделенных нами этапов, т.е. рассмотрим те шаги, которые необходимо предпринять для конструктивной разработки и эффективной реализации стратегии.

Анализ литературы по стратегическому управлению показывает, что мнения авторов к процессу разработки и реализации стратегии являются неоднозначными. Разные авторы предлагают различные подходы.

И. Ансофф выделяет следующую группу ключевых решений при формулировании стратегии: внутренняя оценка фирмы; оценка внешних возможностей; формулировка целей и выбор задач; решение о портфельной стратегии; конкурентная стратегия; создание альтернативных проектов, их отбор и реализация.

По М. Мескону процесс стратегического управления состоит из девяти шагов. Это: выработка миссии и целей организации; оценка и анализ внешней среды; управленческое обследование сильных и слабых сторон; анализ и выбор стратегических альтернатив; реализация и оценка стратегии.

С. Вутон и Т. Хорн рассматривают процесс стратегического планирования в контексте трех этапов, декомпозирующихся, в свою очередь, на девять шагов.

Это: 1) стратегический анализ, состоящий из: анализов внешней и внутренней среды и их совокупной оценки;

2) выбор стратегического направления, включающий: прогнозирование; определение миссии и целей; и выявление стратегических «расхождений» между прогнозами и целями;

3) реализация стратегии, предусматривающая: рассмотрение альтернативных вариантов стратегии; анализ каждого варианта на конкурентоспособность, совместимость, выполнимость, риск и прочее; составление плана выполнения стратегии.

А. Томпсон и Д. Стрикланд рассматривают стратегический менеджмент с точки зрения решения пяти задач: определение сферы деятельности и формулирование стратегических установок; постановка стратегических целей и задач для их выполнения; формулирование стратегии для достижения намеченных целей и результатов деятельности производства; реализация стратегического плана; оценка результатов деятельности и изменение плана и/или методов его исполнения.

Модель стратегического процесса В. Марковой и С. Кузнецовой состоит из четырех этапов: определение цели; анализ «пробелов», включающий оценку внешнего и внутреннего окружения; формулирование стратегии, с учетом рассмотрения альтернативных вариантов; реализация стратегии на основе составления планов и бюджетов.

О. Виханский процесс стратегического управления рассматривает, как динамическую совокупность пяти взаимоувязанных управленческих процессов: анализ среды; определение миссии и целей; выбор и выполнение стратегии, оценка и контроль реализации.

Сопоставляя подходы этих и других авторов к определению содержательной стороны стратегического управления можно констатировать, что в основном ученые придерживаются принципов И. Ансоффа и Г. Минцберга. Они рассматривают методологию стратегического менеджмента, как состоящую из двух взаимодополняющих подсистем:

1) управление стратегическими возможностями, включающее анализ и выбор стратегической позиции, или «запланированная стратегия»;

2) оперативное управление проблемами в реальном масштабе времени, позволяющее фирмам реагировать на неожиданные изменения или «реализуемая стратегия».

В разрабатываемом алгоритме, сведем последовательность формирования стратегического поведения к следующим четырем блокам, «анализ» (оценка внешнего и внутреннего окружения, определение миссии, формулировка целей);

2) «планирование» (планирование стратегии, постановка задач);

3) «реализация» (разработка планов, проведение структурных изменений);

4) «контроль» (формирование бюджетов, оперативное управление, оценка и контроль).

Анализ внешнего окружения не отображается отдельным этапом, а «стоит» как бы «над» всем процессом стратегического управления. По нашему мнению «анализ, прогнозирование и мониторинг» внешнего окружения следует представлять отдельно, в виде базиса, на котором строится модель стратегического менеджмента. Это связано с тем, что оценку внешнего окружения необходимо осуществлять постоянно и этот процесс не может быть выделен в отдельный этап. (Кроме того, факторы внешней среды, в отличие от внутренней, в основном не поддаются воздействию, их можно лишь учитывать.) При таком подходе, во-первых, увеличивается степень контроля над изменениями во внешнем окружении, так как анализ среды осуществляется как бы параллельно с каждым этапом и, во-вторых, обеспечивается соответствие методологическому принципу современного стратегического управления, который заключается в построении стратегии от будущего через прошлое к настоящему (прогнозирование анализ мониторинг).

С учетом полученных в ходе стратегического «анализа» результатов осуществляется «планирование» стратегии.

Связующим звеном между этапами «планирования» и «реализация» служит «постановка задач». Роль этого шага в общем процессе стратегического управления следует усилить. Речь идет о том, что при необходимости внесения корректив в стратегическое поведение, не требующих пересмотра миссии и проведения анализа внутренней среды, процесс управления целесообразно ограничить постановкой дополнительных (корректирующих) задач.

Блок «реализация» в процессе стратегического управления является по своей сути «подготовительным» и «способствующим» эффективному достижению выбранных целей. А этап «оценки и контроля» замыкает процесс стратегического управления в непрерывный цикл.

Таким образом, мы кратко представили последовательность процесса формирования стратегии. Теперь перейдем к рассмотрению классических инструментов, используемых на каждом из выше обозначенных этапов для эффективного формирования стратегического поведения предприятия.

Итак, исходным этапом процесса разработки стратегии является анализ стратегических факторов среды, в которой действует предприятие. Здесь необходимо проанализировать условия, в которых действует организация, и найти ответы на вопросы о том, каковы ее реальные и желаемые перспективы.

Среду любой организации принято рассматривать, как состоящую из трех сфер: общей (или макроокружения), рабочей (или непосредственного окружения) и внутренней среду. Макроокружение создает общие условия существования организации во внешней среде. В этой части анализа рассматриваются политико-правовые, технико-экономические, социокультурные, экологические и подобные факторы. Изучение рабочей среды предполагает анализ тех составляющих внешнего окружения, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии, это: покупатели, поставщики, конкуренты, кредиторы, акционеры. Анализ внутренней среды направлен на определение потенциала организации и, как правило, проводится по следующим основным направлениям: маркетинг, производство, НИОКР, финансы, персонал, структура управления.

Существует несколько методов оценки условий деятельности предприятия. Одними из наиболее распространенных и признанных методов являются СВОТ-анализ (от SWOT — по начальным буквам английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities), угрозы (threats)), и СТЕП-анализы (от STEP — по начальным буквам английских слов: социальные (social), технические (technical), экономические (economic), политические (political) факторы). Рассмотрим методику проведения анализа внешней среды на основе СВОТ-анализа, как более известного.

СВОТ-анализ, как инструмент оценки среды функционирования предприятия, состоит из двух частей. Его первая часть направлена на изучение внешних возможностей (положительные моменты) и угроз (отрицательные моменты), которые могут возникнуть для предприятия в настоящем и будущем. Здесь выявляются стратегические альтернативы. Вторая часть связана с исследованием сильных и слабых сторон предприятия. Здесь

оценивается потенциал предприятия. Другими словами, SWOT-анализ позволяет провести комплексное изучение внешнего и внутреннего состояния хозяйствующего субъекта.

Томпсон и Стрикланд предложили следующий примерный набор характеристик, заключение по которым позволяет составить перечень слабых и сильных сторон организации, а также список ее возможностей и угроз, уже имеющих место или только зарождающихся в окружении предприятия.

**Сильные стороны:** выдающаяся компетентность; адекватные финансовые ресурсы; высокая квалификация; хорошая репутация у покупателей; известный лидер рынка; возможность получения экономии от роста объема производства; защищенность от сильного конкурентного давления; подходящая технология; преимущества в области издержек; преимущества в области конкуренции; наличие инновационных способностей и возможности их реализации; проверенный временем менеджмент.

**Слабые стороны:**

нет ясных стратегических направлений; ухудшающаяся конкурентная позиция; устаревшее оборудование; более низкая прибыльность потому, что...; недостаток управленческих знаний и отсутствие ключевой квалификации по тем или иным вопросам; плохое отслеживание процесса выполнения стратегии; сложности с внутренними производственными проблемами; уязвимость по отношению к конкурентному давлению; отставание в области исследований и разработок; очень узкий производственный ассортимент; слабое представление о рынке; слабое представление о конкурентах; низкие маркетинговые способности; неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

**Возможности:**

выход на новые рынки или сегменты рынка; расширение производственной линии; увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах; добавление сопутствующих продуктов; возможность перейти в группу с лучшей стратегией; вертикальная или горизонтальная интеграция; ускорение роста рынка.

**Угрозы:**

возможность появления новых конкурентов; рост продаж замещающего продукта; замедление роста рынка; неблагоприятная политика правительства; возрастающее конкурентное давление; затухание делового цикла; возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков; изменение потребностей и вкуса покупателей;

неблагоприятные демографические, экономические, социальные и т.п. изменения.

Предприятие может дополнить каждую из четырех частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой оно находится.

После того, как составлен конкретный список сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, составляется матрица SWOT.

С учетом результатов, полученных в ходе проведения анализа внешней среды, определяется миссия предприятия. Миссии придается статус «задания» для проведения анализа внутренней среды. Рассмотрим принципы, по которым вырабатывается формулировка миссии, и определяются цели предприятия.

В мировой практике, под миссией, в самом общем виде, принято понимать основной, четко выраженный ориентир существования организации, ее стратегическое устремление. Так, в заявлении о миссии компании Marriott Hotels, занимающейся гостиничным бизнесом, указывается: «Предназначение Marriott Hotels — предоставление услуг по размещению и обслуживанию, с целью создания прочного, длительного и взаимовыгодного сотрудничества с клиентами, сотрудниками, владельцами, акционерами и обществом».

Из содержания видно, что миссия не является какой-либо конкретной программой, увязанной по срокам, ресурсам и исполнителям. Она дает субъектам внешней среды общее представление о том, что это за организация, к чему она стремится, способствуя при этом формированию внутреннего единства. Формулируя свои стратегические ориентиры в форме миссии, организация тем самым не только доводит до общества цели и направления своего развития, но и позволяет людям, работающим в ней, придать определенную осмысленность и принципиальное значение их текущим действиям с перспективной точки зрения. Другими словами, формирование миссии является тем своеобразным средством коммуникации, которое может дать представление обществу о ценностях, которые разделяют и которыми обладают окружающие нас те или иные экономические субъекты.

Европейские, и, особенно, американские предприятия и

организации, конкурируя между собой за потенциальных покупателей и за укрепление благожелательного отношения общества к себе, стремятся быть максимально прозрачными, поэтому миссия позволяет им заявить и гласно обозначить качество своих товаров и услуг, обнародовать свое отношение к обществу, к окружающей среде, высказаться в отношении своих ориентиров.

В нашей стране, при прежнем экономическом устройстве, предприятия не определяли свою миссию ввиду полного отсутствия такой потребности по понятным всем причинам. С изменением условий хозяйствования, у экономических субъектов возникла необходимость установления способа передачи информации о себе широкому кругу потенциальных партнеров и потребителей товаров и услуг. Отсюда рассмотрим этот этап подробно.

Практика показывает, что формирование миссии заставляет задуматься об истинных целях предприятия, поэтому этот инструмент должен интересовать, прежде всего, их руководителей. Специалисты утверждают, что процесс формулирования «квинтэссенции» экономического субъекта заставляет менеджмент заниматься всесторонним анализом сильных и слабых сторон организации, определением возможностей и угроз, повышая тем самым обоснованность своих стратегических решений и общую эффективность деятельности.

При формировании миссии необходимо учитывать не только внешнюю направленность, но и внутреннюю значимость. Миссия должна быть сформулирована таким образом, чтобы она отражала текущие достижения и выражала будущие устремления организации, которые во внешней среде делают ее отличной от других подобных в плане качества и надежности. При этом миссия определяет стратегические ориентиры и показывает тактическое направление, которые, в свою очередь, являются своеобразным призывом и заданием для внутренней среды организации, играя существенную роль в процессе стратегического планирования и мотивации персонала.

Одну из наиболее точных формул миссии дает Х. Виссема: «Миссия компании = Образ + Кредо». Согласно его формулировке, миссия представляет собой сочетание образа компании и ее кредо.

«Образ» направлен на формирование облика компании в представлении окружающих. Его основу составляют: репутация компании на рынке (текущие достижения), и имидж, который компания хочет обеспечить себе во внешнем мире (будущее стремление). Основное назначение образа заключается в ответе на вопрос: «Что это за организация?». Здесь, как правило, описываются такие понятия, как: сфера деятельности компании, основные товары и услуги, целевая аудитория, потребительские группы, географическое размещение деятельности.

«Кредо», в свою очередь, придает компании внутреннюю целостность и призвано повысить интерес сотрудников к достижению общекорпоративных целей. Оно выражает мировоззрение компании (стратегические ориентиры) и основные убеждения, взгляды (тактические направления). Кредо отвечает на вопрос: «К чему стремится организация?». Основной акцент здесь делается на: философию, систему ценностей, основу конкурентоспособности, внутреннюю культуру организации.

В качестве примера рассмотрим миссию компании КПИМГ: «КПИМГ

— это международная профессиональная консультационная компания, которая стремится к тому, чтобы превратить знания в реальную выгоду в интересах своих клиентов, сотрудников и тех стран, в которых она работает».

Образ компании формируется здесь из определений

«международная» и «профессиональная». В формулировке четко обозначена сфера деятельности — «консультационная компания», основные заинтересованные группы — «клиенты и сотрудники», географическое размещение деятельности — «тех стран, в которых она работает». Кредо включает в себя: основу конкурентоспособности

«превратить знания в реальную выгоду», и внутреннюю концепцию —

«стремится к тому, чтобы...». Таким образом, из определения видно «Что это за организация?» и «К чему стремится организация?».

Обобщая вышесказанное, выделим основные элементы\*, которые должны составлять основу миссии предприятия или организации. Это: название и статус:

Указание названия предприятия или организации является важным и необходимым элементом, потому как, во-первых, в общей совокупности других формулировок, миссия, содержащая в себе имя или начинающаяся с имени, позволяет выделить, опознать и отличить данного экономического субъекта от других подобных. Во-вторых, это накладывает определенную ответственность на руководство и персонал организации за

выполнение заявленных, далее в миссии, «обещаниях» потребителям, и стимулирует их стремление к достижению поставленных перед собой задач и принятых обязательств.

Указание статуса, в отличие от названия, носит рекомендательный характер и предполагает ссылку на организационно-правовую форму и/или форму собственности. Здесь можно охарактеризовать экономический субъект, как: АО, товарищество, предприятие, фирма, компания,... и К°. товар или услуга: После заявления о себе необходимо описать основной товар или вид услуг, которые организация предлагает на рынке. В том случае, если предприятие или организация являются многофункциональными, то целесообразно сконцентрировать внимание внешнего окружения на каком-либо одном продукте или услуге. Это позволит выявить целевую аудиторию и произвести сегментирование рынка по виду продаваемого товара или предоставляемой услуги. стратегический ориентир:

Выделив определенный сегмент рынка по географическому, демографическому или поведенческому признаку, необходимо осуществить позиционирование товара. При этом формулировка должна быть направлена на выявление реальной выгоды для потребителя, а не определять ориентиры, которые необходимо достигнуть самому предприятию или организации. Например, формулировка «стать лидером на рынке» не несет в себе конкретных указаний на то, какие значимые выгоды это принесет клиентам и партнерам ради которых, и благодаря которым, существует организация. «Потребители выбирают те фирмы, которые предлагают им большие блага». Так, компания Marks & Spencer, своими особенными преимуществами, которые выгодно отличают ее от конкурентов, считает надежность и пунктуальность, а компания Volvo — безопасность ее автомобилей. заинтересованные группы;

Миссия организации должна быть сформулирована таким образом, чтобы в ней сочетались интересы основных групп людей, оказывающих влияние на ее деятельность: собственников, сотрудников, покупателей, поставщиков, деловых партнеров, властных структур, местного сообщества и общества в целом. В этой части миссии, в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия или организации, можно отразить свою политику по сохранению окружающей среды; определить свое поведение в отношении акционеров, инвесторов, персонала, партнеров и прочее. Другими словами, получить государственное, общественное или другое необходимое одобрение осуществляемой деятельности, основа конкурентоспособности;

В рамках этой части миссии приводится обоснование конкурентоспособности. Это могут быть, как материальные (осязаемые), так и нематериальные (неосязаемые) «активы»: своя технология, определенные достижения в своей сфере деятельности; особая компетентность; система ценностей, в которые компания верит и разделяет; правила и нормы поведения и т.п., а также определенная уникальность, важная выгода, источник надежности и гарантии реализуемого товара или услуги. Определяя преимущества необходимо указать на особую ценность продукта для потребителей, с тем, чтобы обозначить соотношение качества и полезности продукции, отличие и достоинства именно вашего товара или услуги от других подобных.

Последовательность и содержание элементов миссии, а также сама ее форма, могут существенно варьироваться, и зависят от многих факторов, среди которых основными являются: отраслевая принадлежность, тип предприятия (специализированное или диверсифицированное), позиция на рынке, поведение конкурентов, отношение потребителей и другие. В любом случае формулировка миссии должна находиться в гармоничном сочетании с историей, репутацией и имиджем предприятия или организации. При этом до обнародования своих «обещаний» потребителям, экономический субъект должен оценить свои силы и ресурсы на предмет их выполнения. Выдвигаемые цели должны быть, по меньшей мере, реалистичными и достижимыми. Речь идет о том, что если ориентиры будут слишком амбициозными и претенциозными, то это может сказаться на авторитете и доверии к организации, прежде всего, в глазах партнеров и коллектива.

Транснациональные, многопрофильные, диверсифицированные компании могут вырабатывать не одну, а несколько миссий. При такой специфике бизнеса, головная компания формирует миссию в основном в общих чертах, что с точки зрения содержания и мотивации больше напоминает «родительские наставления» [8]. Поэтому представительства и подразделения крупных компаний, как правило, разрабатывают собственные заявления о миссии, которые более конкретно описывают их перспективы развития. В этом случае, как показывает практика, может произойти противопоставление целей отделений общим целям развития компании, что, в свою очередь, приведет к несовпадению стратегии подразделения

и намеченной общей корпоративной стратегии. Во избежание подобной ситуации необходимо проводить согласование

«родительских» и «дочерних» программных заявлений.

По объему, целесообразно изложить миссию в рамках 25—40 слов, которые можно разбить на два простых предложения или составить из них одно сложноподчиненное предложение. В формулировке следует избегать высокопарных слов и обещаний типа «наш долг» или «наша первостепенная обязанность».

С. Вутон и Т. Хорне к процессу формирования миссия предлагают приступить с ответа на вопросы, касающиеся основной деятельности предприятия или организации. Соотнесем эти вопросы с обозначенными выше элементами миссии. Такой подход позволяет выделить сущность деятельности предприятия и лучше понять потребителя.

На основе выделенных и лаконично описанных характеристик деятельности предприятия составляется черновой вариант миссии. Если есть возможность привлечь специалистов, то предварительная формулировка миссии может быть выработана в течение одного-двух часов. Совершенствовать формулировку необходимо до тех пор, пока она не станет исчерпывающей, и не будет читаться звучно. Затем эти наиболее общие направления фиксируются качественно в виде целей, конкретизируясь в последствии количественно в задачах.

В современной теории планирования принято выделять восемь ключевых пространств или основных сфер деятельности, в границах которых каждое предприятие определяет свои главные цели. Это — положение предприятия на рынке, инновационная деятельность, уровень производительности, наличие производственных ресурсов, степень стабильности, система управления, профессионализм персонала и социальная ответственность. В рамках этих сфер выделяют такие основные цели, как прибыльность, финансовая стабильность, рост доли рынка, научные исследования и разработки, ресурсное обеспечение, диверсификация, производительность, качество продукции и услуг, благосостояние работников, развитие системы менеджмента, превращение в международную компанию и т.п.

Цели, преследуемые тем или иным предприятием, носят индивидуальный характер и также зависят от таких факторов, как отраслевая принадлежность, тип предприятия, позиция на рынке, поставщики, источники сырья и т.д. Вместе с тем можно выделить ряд основополагающих внешних макроэкономических факторов, которые позволяют говорить о некоторых обобщающих принципах формулирования целей. Так, до недавнего времени, наиболее значимыми для подавляющего большинства предприятий были финансовые и маркетинговые цели, обусловленные переходом в рыночную экономику. Сегодня, когда мировая экономика вошла в период трансформации от индустриальной в инновационный уклад, перед предприятиями встают цели в области научных исследований и разработок. Глобализация бизнеса, в свою очередь, также вынуждает предприятия учитывать не только национальные, но и международные интересы.

Наиболее универсальный подход к формулированию целей обеспечивает принцип их установления в соответствии с выполняемыми внутренними функциями (маркетинг, финансы, НИОКР, производство, персонал, структура). Рассмотрим, какими, на наш взгляд, наиболее актуальными для отечественных предприятий могут быть цели, например в сфере производства.

Основная сложность большинства предприятий в производстве той или иной продукции заключается, как нам кажется, в выработке продукции одинакового, идентичного качества. Если предприятие осуществляет выпуск молочной продукции, то органолептические характеристики одной партии должны полностью повторять качества другой и последующих партий. Точно также один машиностроительный станок, одна пара обуви, одно платье должны соответствовать качеству, размеру и свойствам себе подобных. Однако, на практике, как известно, подавляющее большинство отечественной продукции чрезвычайно индивидуально. В отличие от нее, продукция мировых производителей характеризуется стабильным качеством. Напиток Pepsi-Cola или Coca-Cola, произведенный в разных частях земного шара не будет отличаться ни по цвету, ни по запаху, ни по вкусу. Покупая гамбургер от Mac Donald's, вне зависимости от того произведен он в Москве, в Нижнем Новгороде или в Таиланде, потребитель не задумывается о его внутреннем содержании. В отечественной же промышленности ситуация складывается таким образом, что у одного производителя очень трудно найти к примеру две одинаковые по вкусовым свойствам банки зернистой икры или два автомобиля. Отсюда, те предприятия, которые стремятся стать компаниями мирового класса должны в сфере производства ставить, прежде всего, цели по изготовлению качественной продукции, т.е. выработке изделий одного качества. Отсюда формулируются соответствующие цели для персонала, НИОКР, маркетинга, финансов и структуры в целом.

Таким образом, мы рассмотрели исходный этап процесса разработки стратегии. Обобщим схематично действия, выполняемые на этапе «анализа», и выделим совокупность результатов, которые необходимо получить в качестве исходных данных для «планирования» стратегии предприятия.

Можно сделать вывод о том, что стратегический анализ предприятия носит сложный характер и требует учета множества факторов. Вместе с тем он позволяет выявить круг проблем, стоящих перед предприятием и некоторый набор различных способов их решения. Чтобы стать стратегией, этот набор должен сформироваться в систему. Общие цели необходимо преобразовать в четко поставленные задачи с указанием ожидаемых результатов, на достижение которых будет направлена деятельность организации. Для реализации разнохарактерных задач требуется разработка комплексной стратегии предприятия, определяющей способы достижения миссии и целей. Здесь необходимо оценить всю хозяйственную деятельность с целью принятия решения по инвестициям (вложения средств в перспективные проекты) и дезинвестициям (отказа от неэффективных производств). Таким образом, мы подошли к обсуждению следующего шага в процессе выработки стратегического поведения: «планированию».

Стратегический «анализ», как было рассмотрено выше, направлен на решение вопроса о том, к чему организация может стремиться в своей среде функционирования и на какой уровень, при прочих благоприятных условиях, ей следует выйти, чтобы выжить и развиваться. В свою очередь, этап «планирования» стратегии позволяет ответить на вопрос о том, каким наиболее эффективным способом можно достичь поставленной цели и что для этого необходимо сделать. И так как к одной и той же цели можно двигаться различными способами, то этап «планирования» стратегии по-другому можно определить, как выбор маршрута и средства движения к одному и тому же пункту назначения. Для этого в экономической теории существует карта (система) стратегий и перечень механизмов (моделей) выработки стратегического поведения. Рассмотрим существующую систему стратегий предприятия и модели, которые позволяют осуществить выбор того или иного направления развития.

Система стратегий экономической организации включает в себя три уровня принятия стратегических решений: 1) общий или корпоративный; 2) деловой или конкурентный и 3) функциональный.

Корпоративная стратегия, которая также называется общей, базовой или портфельной, показывает направление развития предприятия в целом. На этом уровне принимается решение о бизнес-портфеле (совокупности форм и видов экономической деятельности) хозяйствующего субъекта. Здесь решаются вопросы о слиянии, приобретении или выходе из того или иного бизнеса.

Деловые стратегии, известные также как конкурентные и получающие, как правило, воплощение в бизнес-планах, описывают способ достижения конкурентных преимуществ на выбранном (на корпоративном уровне) товарном рынке. Данная стратегия направлена на улучшение конкурентной позиции отдельных товаров и услуг, производимых той или иной бизнес-единицей. Здесь рассматриваются перспективы по выработке новых продуктов и отказа от существующих неперспективных товаров, раскрывается производственная, ценовая, рекламная, сбытовая и другая подобная политика на определенном товарном рынке или сегменте рынка.

Функциональные стратегии конкретизируют действия отделов и служб на уровне производственных подразделений предприятия. Каждая функциональная структура (производство, маркетинг, финансы, НИОКР, персонал) планирует свой способ достижения корпоративной и деловой стратегий (а значит миссии и целей организации). Так, к примеру, функциональная стратегия в сфере производства может концентрироваться на выработке продукции без брака, снижении сырьевых потерь или сокращении частоты переналадки оборудования на различные ассортиментные единицы продукции.

Разновидности общего корпоративного развития в системе стратегий сводятся к трем основным типам: роста, стабильности и сокращения. Ведущими видами стратегий роста являются: стратегия обратной интеграции, направленная на рост за счет приобретения или установления контроля над поставщиками сырья и комплектующих изделий; стратегия прямой интеграции, предполагающая получение во

владения или под контроль предприятия системы распределения и сбыта; стратегия горизонтальной интеграции представляющая собой объединение или скупку предприятий конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию.

Обратная интеграция (интеграция «назад») и прямая интеграция (интеграция «вперед»), известны как процессы вертикальной диверсификации, т.е. распространения хозяйственной

деятельности на новые сферы, двигаясь вверх или вниз по производственно-технологической цепочке.

Некоторые авторы особо выделяют такой тип стратегии роста, как «первопроходца», «пионера» или «раннего выхода», которая означает, что компания предлагает на рынок принципиально новый товар или услугу, получая при этом преимущество «первого хода» [8] в данном бизнесе или в конкретном регионе. Новые рынки появляются, как правило, в результате открытия новых технологий, возникновения новых запросов у покупателей, появления новых финансовых инструментов и т.п.

Стратегия стабильности (см. рис 6) предполагает сосредоточение и поддержку существующих направлений бизнеса. Конкретными выражениями этой стратегии могут быть: стратегия усиления позиции на рынке на основе лидерства в снижении издержек, т.е. формирования более низкой цены по сравнению с конкурентами;

дифференциация продукции, а именно, создании уникальных с точки зрения покупателя свойств продукта за счет условий сервисного обслуживания, улучшенного дизайна или усовершенствованных характеристик самого товара;

фокусирование на определенном сегменте рынка, что означает концентрацию деятельности предприятия на одном из сегментов рынка (регионе) или на особой группе потребителей (по возрасту, по уровню дохода, по отношению к социальной группе).

Стратегия сокращения применяется в силу сложившихся внутренних или внешних причин, приведших организацию к критической ситуации. Выделяют следующие стратегии целенаправленного сокращения бизнеса: «сбора урожая», направленной на получение максимального дохода в краткосрочной перспективе; «разворот», подразумевающей отказ от неэффективных продуктов; «отделение», предполагающей закрытие или продажу нерентабельных производств; «ликвидации», представляющей собой закрытие всей организации.

Выбор той или иной корпоративной стратегии осуществляется, как правило, с помощью портфельного анализа. Планирование конкурентной стратегии, в свою очередь, осуществляется на основе модели «Пяти сил конкуренции» М. Портера. Изучим их по порядку.

Портфельный анализ — это инструмент, который позволяет оценить всю хозяйственную деятельность предприятия с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные направления и сокращения, или прекращения, инвестиций в неэффективные проекты. Предполагается, что портфель компании должен быть сбалансированным, т.е. необходимо добиться равновесия внутри предприятия между теми хозяйственными подразделениями, которые нуждаются в дополнительных инвестициях и теми, которые способны их предоставить. Другими словами, под сбалансированным бизнес-портфелем следует понимать равномерное размещение ресурсов между зарождающимися и зрелыми рынками с целью рассредоточения рисков, направленности бизнеса, зависимости от определенных групп потребителей и получения, соответственно, равновесного распределения прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Основным приемом портфельного анализа является построение матриц, с помощью которых бизнес-единицы могут сравниваться друг с другом по таким критериям, как темпы роста продаж, относительная конкурентная позиция, стадия жизненного цикла, доля рынка, привлекательность отрасли и другие.

В мировом опыте самыми распространенными портфельными моделями анализа и планирования, которые позволяют оценить позиции конкретного вида бизнеса экономического субъекта в стратегическом пространстве с учетом его дальнейшего развития, принято считать такие модели, как: BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, ADL/LC, Hofer/Schendel.

В теории и практике наибольшее распространение получила матрица BCG. Данная модель, известная также как «роста-доли», считается «удобным» инструментом для сопоставления различных СБЕ и является исторически первой омплексной моделью стратегического планирования, разработанной в начале 1970-х годов Бостонской Консультационной Группой.

В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара. Классическое для теории жизненного цикла формирование денежных потоков от отрицательного до роста, а затем постепенного снижения, соотносится с со. ответствующими клетками матрицы. «Товар-проблема» олицетворяет стадию выхода на рынок. «Товар-звезда» — это растущий продукт. «Дойная корова» ассоциируется со зрелым продуктом. А «собака» отождествляется со спадом. Предприятию, анализирующему свою деятельность и осуществляющему планирование на основе матрицы BCG необходимо соотнести конкретные бизнес-единицы с клетками матрицы с учетом роста их доли на рынке.

Матрица BCG позволяет определить место каждого подразделения по отношению к рынку. В центре внимания в модели BCG лежит поток денежной наличности фирмы, который либо: направляется на проведение инвестиционных операций в отдельно взятой бизнес-области (в «звезду» или «проблему»); возникает в результате таких операций («дойная корова»); изымается из медленно растущих СБЕ («собака»).

Портфельные модели, как и другие методы планирования, усложняются наряду с изменением внешних условий. Увеличивается не только количество клеток в матрице, но и их содержание, а также качественные характеристики факторов для анализа бизнеса и планирования стратегий.

Распределение ресурсов возможно также на основе моделей дисконтированного денежного потока, матрицы прибыльности, матрицы Ансоффа, трехмерной схемы Абея и других. Однако, использование портфельных матриц несет в себе ряд преимуществ, которые делают их более привлекательными. Во-первых, портфельные матрицы представляют собой относительно простой и достаточно эффективный способ декомпозиции и сравнения деятельности предприятия на основе бизнес-областей. Во-вторых, портфельный подход позволяет оценить роль бизнес-областей с точки зрения внешних факторов (привлекательности отрасли) и внутренних параметров (конкурентной позиции на рынке). На основе полученных результатов предприятие направляет инвестиции в те области, которые являются наиболее конкурентоспособными. В-третьих, портфельный анализ является эффективным механизмом для рассмотрения возможностей продажи или приобретения СБЕ. Другими словами, предназначение методов портфельного анализа заключается в том, чтобы помочь руководителям предприятий оценить весь свой бизнес, сравнить отдельные его области и определить направления движения денежных потоков.

Таким образом, в результате проведения портфельного анализа с помощью одной из известных моделей предприятие может оценить конкурентоспособность основных продуктов с тем, чтобы определить направления своего развития (рост, стабильность или сокращение) и определить размеры вложения или наоборот изъятия капитала по отношению к каждой конкретной бизнес-области.

Деловая стратегия, в свою очередь, направлена на определение способов достижения преимуществ перед конкурентами в отношении связи «продукт—рынок» по каждому из выбранных направлений. Здесь основным инструментом, позволяющим принимать решения по достижению корпоративных стратегий с учетом конкурентных условий рынка, как было уже отмечено, является модель М. Портера «Пять сил конкуренции» или «Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли». Рассмотрим ее более подробно.

Согласно М. Портеру, разработка конкурентной стратегии включает в себя два основных этапа: анализ отрасли, в которой действует предприятия и определение конкурентной позиции в ней.

Рассмотрение и структурирование отраслевых компонентов включает в себя анализ сил, которые в любой отрасли выражают суть конкуренции. Это:

- 1) угроза появления новых конкурентов;
- 2) угроза появления товаров-заменителей;
- 3) способность поставщиков комплектующих изделий торговаться;
- 4) способность покупателей торговаться.

В зависимости от ситуации, складывающейся в отрасли, предприятие, согласно М. Портеру, может укрепить конкурентные преимущества за счет лидерства в снижении издержек, дифференциации продукции, фокусирования на определенном сегменте рынка или выведение на рынок новинки.

С учетом выбранных корпоративных и деловых стратегий, строятся функциональные стратегия предприятия. Представим возможные варианты функциональных стратегий, скажем, сферы НИОКР, как одну из наиболее сложных и актуальных.

Как было уже отмечено, в результате возникновения новых запросов у покупателей, открытия новых знаний, разработки новых технологий, внедрения новых маркетинговых концепций, финансовых инструментов, новых каналов и сегментов дистрибуции и т.п., появляются инновационные продукты и новые рынки. Когда на рынке появляется новый продукт, конкуренты не спешат следовать за «первопроходцем» и внедрять новинку в свое производство, так как уровень неудач, связанный с выведением новых изделий, колеблется в среднем от 30 до 60 процентов. В этой связи принято выделять стратегии «лидера» и «последователя». Представим наиболее распространенные способы достижения лидирующих позиций (т.е. выбора «наступательного» стратегического поведения), а также варианты разработки «защитной» реакции (или предпочтения следования за лидером).

Здесь следует отметить, что с точки зрения долгосрочной перспективы наиболее продуктивны инвестиции в сектор новых продуктов и технологий. Объекты этих инвестиций дают самую большую

«кумулятивную отдачу». Однако, в связи с повышенным риском, часто наиболее предпочтительными оказываются инвестиции в растущие и зрелые рынки. Отсюда, выбор той или иной стратегии зависит от условий функционирования предприятия, его позиции на рынке, финансово-экономического обеспечения, инновационного потенциала, наличия лидера-новатора и многих других факторов.

Постановка задач завершает этап планирования стратегии.

«Постановка задач» служит связующим звеном между этапами

«планирования» и «реализации» и представляет собой количественную конкретизацию целей предприятия с указанием способов и сроков их достижения для каждого уровня: корпоративного, делового, функционального. Задачи традиционно принято формулировать одновременно с определением миссии и целей. Однако конкретизация целей после выбора и комплексной оценки стратегического плана позволяет не допустить противопоставления задач не только сильным и слабым сторонам, возможностям и угрозам (определяемых в ходе анализа внешней и внутренней среды), но и разработанным стратегиям.

Таким образом, мы рассмотрели центральный этап процесса разработки стратегического поведения — «планирование», который включает в себя выбор корпоративной, принятие деловых, построение функциональных стратегий, а также постановку задач по ключевым функциям. Обобщим схематично действия, выполняемые на этапе «планирование», и выделим совокупность результатов, которые необходимо получить в качестве исходных данных для «реализации»

стратегии предприятия.

Этап «планирования» является центральным звеном в процессе разработки стратегического поведения. Здесь принимаются важные стратегические решения по вложению средств в перспективные направления развития предприятия и выделяются бизнес-области, которые подвергнутся временному сокращению инвестиций или даже полному закрытию, как нерентабельные. С долгосрочной точки зрения наиболее существенное значение имеет формирование сбалансированного бизнес-портфеля предприятия, т.е. рассредоточения направленности бизнеса, а значит предпринимательских рисков, в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Далее на этапе «реализации» предусматривается создать «базу» для наиболее эффективного выполнения стратегии. Для этого необходимо оформить стратегические цели и задачи в форме планов, внести соответствующие изменения в организационную структуру, цифрами обозначить распределение финансово-экономических ресурсов в планах-бюджетах.

Этап «реализации» позволяет ответить на вопрос: при помощи каких ресурсов, кем, когда и каким образом могут быть выполнены цели организации? Для этого предполагается осуществить распределение финансово-экономических ресурсов, а также согласовать по срокам и исполнителям основные мероприятия. Характер действий, обеспечивающих эффективность достижения заданных целевых параметров, зависит от особенностей управления того или иного предприятия и может тем или иным образом варьироваться. В данном алгоритме предлагается следующая последовательность реализации стратегии: разработка планов —> проведение структурных изменений —> формирование бюджетов.

Система планов экономической организации является своеобразной формой материализации плановой деятельности, потому как составление планов предполагает их тщательное технико-экономическое обоснование.

Существует четыре группы взаимосвязанных планов:

1) базовый стратегический план. Он описывает основное направление деятельности предприятия и включает в себя корпоративную стратегию на долгосрочное будущее. В зависимости от условий функционирования предприятия этот план разрабатывается на период от 3 до 5 (10) лет. Он служит ориентиром для всех прочих планов. Одновременно являясь ограничением при принятии решений СБЕ касающихся основных направлений деятельности с тем, чтобы не допустить противопоставления целей отдельных подразделений общим целям развития предприятия;

2) тактические планы развития конкретных направлений бизнеса отдельных СБЕ. Их главным содержанием являются деловые стратегии, направленные на рост, сохранения стабильности и усиления конкурентоспособности, а также ликвидацию отдельных неперспективных областей хозяйствования. Такие планы составляются на срок от 1 года до 3 (5) лет и оформляются, как правило, в форме бизнес-планов;

3) оперативные планы. Они регламентируют текущую деятельность отделов и служб по достижению корпоративной стратегии предприятия в целом и деловой стратегии СБЕ, в состав которой эти отделы входят. Для более эффективного контроля и оценки исполнения такие планы составляются сроком от 1 месяца до года;

4) программы и планы-проекты. Эта группа носит целевой характер и включает примерно такие программы, как разработка новой продукции, проникновение на новые рынки, проведение масштабной рекламной кампании, снижение затрат на производство, модернизация производства, экономия энергоресурсов и т.п. Программы, в свою очередь, подкрепляются конкретными проектами, характеризующимися конкретными затратами и определенной инвестиционной привлекательностью. Как видим, система планов экономической организации носит комплексный, последовательный, взаимосвязанный и, одновременно, индивидуальный характер. Каждый хозяйствующий субъект может самостоятельно определять структуру, содержание, форму планов, а также основные подходы и методы по их разработке и реализации, потому как единственными их потребителями является само предприятие. Исключение составляют бизнес-планы, разрабатываемые на уровне СБЕ с целью привлечения инвесторов или стратегических партнеров. Эти планы разрабатываются, как для внутреннего, так и для внешнего пользования. Здесь существуют определенные правила, обусловленные документооборотом бизнеса. Инвесторы, в лице банков, инвестиционных компаний, крупных промышленных гигантов, заинтересованных в том или ином бизнесе, «по умолчанию» выдвигают определенные требования к форме изложения делового материала и его финансово-экономическому обоснованию. Раскроем некоторые из основных рекомендаций по написанию бизнес-планов.

Итак, структура, содержание, логика построения и глубина проработки составляющих разделов бизнес-плана определяются его целью, задачами, требованиями инвесторов, а также отраслевой принадлежностью. В этой связи выделяют три основных типа бизнес-планов: в промышленности, в строительстве и планы финансового оздоровления.

План финансового оздоровления является модифицированным вариантом бизнес-плана для предприятий промышленности. Содержание плана финансового оздоровления определяется самой целью данного типа бизнес-планов — оказание государственной финансовой поддержки предприятию

## Список литературы

### а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амрит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Клюкач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

### б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 5. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Прежде чем перейти к рассмотрению торгового ассортимента рассмотрим понятия продукт и товар.

Продуктом вообще (в широком смысле понятия) можно назвать результаты деятельности естественных (живой и неживой природы) и общественных сил.

С точки зрения экономики (а именно маркетинга) под продуктом понимается общественные (человеческие) продукты. Когда что-то производится – это не является еще товаром. Это продукт.

Продукт – это конкретный результат исследований, разработок и производства.

Основными элементами рынка являются товар и деньги. Товар – это продукция, изготовленная для продажи, а не для собственного потребления.

Продукт, предназначенный для обмена, должен обладать двумя свойствами:

- во-первых, быть полезным для того, кто будет потреблять (иметь потребительскую стоимость),

- во-вторых, способным участвовать в обмене (согласно трудовой теории стоимости способность обмениваться на другие продукты в определенных пропорциях, названа стоимостью).

Для того, чтобы продукт стал товаром. Он должен представлять собой совокупность основных характеристик, способных удовлетворить определенные потребности.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Товар – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности.

Торговый ассортимент.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Различают два основных вида товарного ассортимента — производственный и торговый, в зависимости от того, кто занимается его формированием. Изготовителем предлагается производственный ассортимент, а предприятием торговли — торговый ассортимент. Формирование ассортимента — важнейшая стратегическая задача предприятия.

Производственный ассортимент — перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями (промышленными, сельскохозяйственными и пр.).

Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в основном определяется требованиями технической однородности в производстве, используемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.п.

Производитель заинтересован и обычно стремится к масштабности, особенно в производстве крупных партий стандартной продукции. Он может варьировать как количество ассортиментных групп, так и глубину каждой из них.

Неоправданно большое число позиций ассортимента, как правило, ведет к выпуску небольших партий, имеющих высокую себестоимость, и к большим складским запасам. Кроме того, дополнительная нагрузка ложится на управленческий аппарат. Однако в современных условиях в целях расширения рынков многие крупные производители осуществляют диверсификацию.

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними.

Торговый ассортимент — перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями. Он намного шире производственного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам.

Самый важный вопрос маркетинга закупок и маркетинга продаж — формирование

торгового ассортимента.

Торговый ассортимент может быть:

- простым (представлен такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам);
- сложным (представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам);
- укрупненным (групповой ассортимент, объединенный по общим признакам в определенные совокупности товаров);
- развернутым (внутригрупповой ассортимент, представленный разновидностями товаров).

Определение торгового ассортимента не отражает маркетингового подхода к его формированию. Главный принцип формирования ассортимента магазина — нужный товар в нужное время, в нужном месте, с соответствующей ценой и достаточной информационно-рекламной поддержкой там, где он продается.

Метод классификации – элемент статистической методологии исследования. Под классификацией следует понимать формирование непересекающихся классов (видов, типов) для некоторых объектов или категорий, основанное на выборе классификационных признаков и перечислении градаций по каждому признаку.

Следует различать одномерную и многомерную классификацию. В одномерной классификации рассматривается один классификационный признак, а в многомерной – два и более.

Многомерная классификация может быть проведена несколькими способами. Широко применяются перекрестная и иерархическая классификации.

Перекрестная классификация характеризует каждый объект классификации по всем примененным признакам. Графической моделью такой классификации является матрица – одномерная, двухмерная, трехмерная и т.д. При размерности более трех вместо многомерной матрицы удобно применение макета комбинационной таблицы, позволяющего отобразить все классы на плоскости.

Графической моделью иерархической классификации является «дерево» или дендрограмма. Число уровней классификации может быть разным для различных ветвей.

Перекрестная классификация имеет свои недостатки. Иерархическая классификация наиболее содержательна, когда наборы классификационных признаков для объектов классификации лишь частично совпадают. При этом число классов на самом нижнем подробном уровне будет в точно соответствовать числу ячеек в матрице.

Основу образования торгового ассортимента составляет товарная группа, которая включает товары (продовольственные или непродовольственные), выпускаемые различными производителями. Товарную группу образуют товары, объединяемые по нескольким признакам, например однородность сырья, способ изготовления, потребительское назначение.

Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента розничного торгового предприятия предусматривает включение в него тесно связанных друг с другом групп товаров, отвечающих следующим условиям:

- 1) товары, включенные в торговый ассортимент, должны удовлетворять однотипные прямые и сопряженные потребности; быть средством решения одних и тех же проблем (например, проблем питания, личного транспорта, формирования гардероба), выполнять одни и те же функции;
- 2) товары должны быть ориентированы на группу целевых потребителей (женщин, мужчин, детей разного возраста, молодежи, спортсменов, военных, рыбаков и др.), соответствующую типу розничного торгового предприятия;
- 3) товары должны иметь ценовую ориентацию, соответствующую покупательной способности целевого сегмента.

Таким образом, под торговым ассортиментом следует понимать перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием, подобранных с учетом потребностей целевого сегмента (прямых и сопряженных), имеющих определенную ценовую ориентацию.

Ассортимент имеет два основных параметра: ширину и глубину.

На продовольственном рынке России достаточно много различных типов розничных

предприятий: мини-маркет, супермаркет, гипермаркет, торговый центр, универсам, специализированный магазин, гастроном, павильон, киоск, дискаунт, рынок, магазин-склад, — где формируется разный торговый ассортимент.

Ширина ассортимента определяется количеством категорий товара (или товарных групп), предлагаемых магазином, глубина - количеством наименований товара в рамках каждой товарной группы. Чем больше различных товарных групп в магазине, тем шире ассортимент. Чем больше наименований в каждой товарной группе, тем ассортимент глубже.

Устойчивость - обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров.

Кроме того, ассортименту присуща такая характеристика, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент, в рациональных пропорциях сочетающий различные товарные группы в соответствии с целенаправленностью общего розничного предложения магазина; сбалансированный ассортимент подбирается в зависимости от возможностей рынка. Глубина и ширина ассортимента важны для формирования предложения и распределения риска.

При широком ассортименте у потребителей создается впечатление разнообразия товаров, что привлекает разные категории покупателей. Имея такой ассортимент, предприятие лучше приспособляется к неожиданным изменениям рыночного спроса, но управлять широким ассортиментом сложно, могут остаться вне поля зрения изделия, пользующиеся малым спросом.

Основное преимущество узкого ассортимента в его простоте. Внимание менеджера сконцентрировано на небольшом количестве товаров, а административные, производственные и торговые структуры не отличаются сложностью.

Ширина и глубина ассортимента должны выбираться с учетом целей и задач, которые ставит перед собой предприятие, и с учетом предпочтений покупателей.

Средний российский покупатель приобретает около 150 наименований товаров, но он желает выбирать их из большого количества разнообразных родственных товаров и надеется на появление новых, качественных. Наличие в магазине всех групп товаров создает впечатление изобилия, но не гарантирует высоких продаж.

Глубина торгового ассортимента не должна быть избыточной. Иногда изобилие наименований в одной товарной группе усложняет принятие покупателем решения о покупке.

Супермаркеты изначально были созданы для удобства покупателей: все, что нужно - в одном магазине. Однако с развитием рынка разнообразие продукции на полках стало «удушающим». Покупатели все чаще чувствуют растерянность, сталкиваясь с десятками видов товаров одного и того же назначения. Реализация принципа «чем больше, тем лучше» может, вопреки ожиданиям, дать обратный эффект. Обилие возможностей влияет на реальный процесс покупки.

В ходе эксперимента было установлено два прилавка для торговли со скидкой: один с 30 баночками джема, другой - с шестью. Покупателям, которые останавливались купить одну баночку, давались купоны, дающие право на скидку при следующей покупке джема. В конце эксперимента оказалось, что у продавца с 30 баночками только 3% потенциальных покупателей на самом деле приобрели джем, в то время как у продавца, предлагавшего всего 6 вариантов, покупку сделали 30% покупателей. Слишком широкий выбор - фактор не очень благоприятный. Когда люди видят изобилие товаров, они начинают нервничать и колебаться. Боясь совершить ошибку.

Средний отечественный супермаркет предлагает около 10 тыс. наименований продуктов примерно 500 производителей. Благодаря этому покупатель имеет возможность выбрать нужные продукты разных марок, в разных фасовках и с разными наполнителями. Для торгового предприятия, ориентированного на покупателя со средними доходами характерны широкий ассортимент и средний уровень цен. Какие марки продуктов будут доминировать в конкретном магазине, зависит от целевых покупателей, составляющих основной поток. А сама аудитория покупателей с их потребностями формируется в зависимости от месторасположения магазина, его ценового уровня и размеров площади.

Специализированные магазины концентрируются на небольшой группе товаров, т.е. «узком», но сверхглубоком насыщенном ассортименте, способном удовлетворить

специфическую потребность покупателя.

В специализированный магазин приходит потребитель-знаток, который желает купить» как правило, эксклюзивный товар, отсутствующий в других магазинах. Здесь покупатель не только делает покупку, но и получает консультацию продавца-профессионала. Обычно это небольшие по площади магазины с узкой специализацией, например известный москвичам магазин «Чай, кофе» на Мясницкой улице. Вместе с тем на российском продовольственном рынке существуют и большие специализированные торговые сети, такие, как «Ароматный мир», специализирующиеся на продаже алкогольных и безалкогольных напитков и соков. Наибольшего успеха добиваются те из них, кто сумел найти своего покупателя, готового платить за широкий выбор товаров.

Магазины, ориентированные на дискаунтный формат, предлагают товары в ограниченном ассортименте по низким ценам. Как правило, это продукты быстрой оборачиваемости (8—10 дней против обычных 18—20 дней), лидеры продаж, ориентируясь на которые, покупатель может легко сравнить цены.

Сложной является проблема сбалансированности ассортимента. Наблюдается тенденция продажи всех товаров «под одной крышей». Работники торговли задумываются не о том, соответствует ли данный товар или товарная группа общей направленности ассортимента, а о том, можно ли торговать ими рентабельно. Прибыльность торговли стараются увеличить, или исключив какие-либо товары из ассортимента, или добавив новые.

Ассортиментная политика предприятий розничной торговли зависит от степени их специализации. Так, магазины, составляющие 90% всех предприятий розницы, делятся на:

- универсальные,
- специализированные,
- неспециализированные,
- со смешанным ассортиментом товаров.

Если говорить об ассортиментной политике павильонов, палаток и киосков, которые относятся к мелкорозничной торговой сети, то в отличие от магазинов они предлагают более узкий ассортимент товаров, но обычно быстрее реагируют на спрос и корректируют в соответствии с ним свой торговый ассортимент.

В сфере закупок магазины разной специализации принимают разные маркетинговые решения, предусматривающие ориентацию на:

- отечественных местных производителей;
- импортеров;
- товары с низкими ценами;
- закупку малых партий;
- ассортиментную закупку;
- закупку известных торговых марок.

При формировании торгового ассортимента розничного торгового предприятия могут быть использованы различные принципы:

- функциональный: офисная мебель, продовольственные товары, молочные товары;
- потребительский: детские, военные товары;
- сбытовой: товару, продающиеся в универсаме, мелкооптовом рынке;
- ценовой: дешевые, дорогие товары, товары по умеренным ценам, товары класса «люкс» и др.

Ассортимент розничного торгового предприятия условно можно раз- делить на три группы.

1. Базовый ассортимент - это основные товары, на которые прихо- дится не менее 50% продаж предприятия.

2. «Привлекающие» («зазывные») товары — это товары повседневного спроса, являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине, которые продавцы обычно стараются поддерживать на уровне конкурентов, а некоторые устанавливают их ниже рыночных.

3. Дополняющие (ассортиментные) товары, Доля этих товаров в товарообороте обычно не превышает 15%. Магазин, предлагающий более широкий ассортимент, вызывает большее доверие покупателей. Поку- патель может приобретать одну и ту же марку товара, но наличие на полке других марок стимулирует его покупку.

Для первых двух групп важно постоянное наличие в продаже указанных товаров, тогда как ассортимент дополняющих товаров постоянно меняется.

Постоянство и широта ассортимента являются важными факторами его формирования. Большинство покупателей продуктов питания, да и товаров народного потребления в целом, предпочитают устойчивый ассортимент.

Допустим, сегодня потребитель приобрел у вас два продукта из одной товарной группы, которая представлена пятью наименованиями. Если же завтра у вас будет только два наименования из тех, что он купил вчера, потребитель будет очень недоволен и в следующий раз, возможно, пойдет в другой магазин.

Существует ряд приемов формирования ассортимента, учитывающих взаимовлияние различных товаров. Выгодно располагать рядом взаимодополняющие товары, например пиво и чипсы или мясо и приправы. Такое расположение позволяет добиваться большего оборота одних товаров благодаря другим. Здесь полезной оказывается разработка карты прямой прибыльности тех или иных товаров в зависимости от занимаемой ими площади. Можно также разбить весь ассортимент на категории в зависимости от прибыльности и соответственно регулировать формирование ассортимента. Однако это только один критерий.

На ассортимент огромное влияние оказывают уровень розничных цен, упаковка и возможности размещения.

Работниками магазинов разрабатываются ассортиментные перечни, включающие в себя виды и разновидности товаров, реализуемых магазином. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары благодаря поддержанию полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

Под полнотой ассортимента понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под устойчивостью - обеспечение постоянного наличия в продаже определенных разновидностей товаров. В магазине должен проводиться ассортиментный анализ, в результате которого выявляются наиболее перспективные товары.

Рассмотрим основные подходы к формированию ассортимента.

Формирование торгового ассортимента с учетом поведения товаров на рынке основывается на следующей классификации товаров: «лидеры», «локомотивы», «привлекающие» («зазывные»), «тактические», «внедряемые», «уходящие».

Желательно, чтобы большая часть товарного ассортимента приходилась на товары «локомотивы», обычно находящиеся на стадии «зрелости».

Розничному торговому предприятию сложно увеличить объем товарооборота за счет товаров базового (основного) ассортимента, и оно старается повлиять на покупателя с целью заставить его сделать импульсивную покупку. На это направлены основные элементы мерчандайзинга. Важно выявить, какие товары в определенном магазине могут стать товарами импульсивной покупки.

Большинство авторов к товарам импульсивной покупки относят мелкие товары с невысокой ценой, которые следует располагать около узлов расчета в надежде, что покупатель около кассы, где ему приходится задерживаться, заметит их и сделает покупку.

С нашей точки зрения, это неправильный подход. На самом деле импульсивная покупка имеет ряд важнейших отличительных признаков и бывает нескольких разновидностей. Сначала определим понятие импульсивной покупки.

Импульсивная покупка - это покупка, совершенная под влиянием момента, вызванная увиденным изображением товара или стимулированием продажи в торговом зале магазина. Состояние человека, совершающего импульсивную покупку характеризуется следующими признаками:

- 1) внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- 2) психологическая неуравновешенность (человек может временно потерять контроль над собой);
- 3) внутренняя борьба и конфликт, который разрешается незамедлительным действием;
- 4) минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;
- 5) человек не задумывается об обоснованности этой покупки.

Задача розничного торгового предприятия - так организовать представление товара, чтобы вызвать у потребителя высокий эмоциональный настрой и желание немедленно приобрести его, что приводит к сокращению процесса обоснования решения о покупке и побуждает действовать не раздумывая. Таким образом, продажа товаров импульсивной покупки основана на быстром решении потребителя сделать покупку, поэтому товары должны быть хорошо видны и привлекать внимание. Различаются следующие виды импульсивной покупки:

запланированная - основанная на предварительном решении, реализация которого, однако, зависит от цены и исключительных предложений;

напоминающая - осуществляемая в том случае, когда вид товара напоминает клиенту о необходимости совершения покупки;

побудительная - совершаемая в тот момент, когда потребитель впервые видит товар в магазине;

незапланированная - совершаемая в результате внезапного решения совершить покупку, принятого без размышлений.

Таким образом, товаром импульсивного спроса может быть любой товар (кроме дорогостоящих товаров длительного пользования). Для работника торговли важно определить, какие товары в его торговом ассортименте могут быть товарами импульсивной покупки, и суметь привлечь к ним внимание покупателей.

Особенности формирования ассортимента торговых предприятий, ориентированных на дискаунтный формат

Поскольку российские магазины низких цен трудно считать настоящими дискаунтами, их можно назвать магазинами, ориентированными на дискаунтный формат. Отличительными особенностями магазинов, о которых идет речь, являются: ограниченный ассортимент (до 1500 наименований), небольшая площадь торгового зала, низкие цены, предельная минимизация издержек, более или менее простое оформление магазина.

Ассортимент российских предприятий, ориентированных на дискаунтный формат, отличается от ассортимента западных сетей дискаунтов. Прежде всего, отечественные операторы предлагают более широкий ассортимент товаров, включающий большое количество скоропортящихся товаров, хранящихся в охлаждаемых витринах, в то время как западные операторы предлагают в основном товары, не требующие специальных условий хранения. Многие российские магазины, ориентированные на дискаунтный формат, продают часть товара (мясная гастрономия, кондитерские товары) через прилавок, в то время как западные дискаунты — это магазины со 100-процентным самообслуживанием.

Такая специфика ассортимента российских магазинов, ориентированных на дискаунтный формат, объясняется следующими основными причинами:

1) недостаточно широким охватом рынка супермаркетами и другими магазинами, отсутствием жесткой конкуренции, наличием свободных ниш на рынке, стимулирующих увеличение ассортимента, расширение целевой аудитории дискаунта и привлечение покупателей с высоким уровнем дохода;

2) отсутствием четкого разделения магазинов на форматы, приводящим к тому, что покупатель позиционирует любой магазин самообслуживания как магазин с достаточно широким ассортиментом.

При ограниченном ассортименте товаров, когда каждую товарную группу представляют несколько товарных позиций, требования к выбору конкретных товаров значительно возрастают. Если в супермаркете с ассортиментом в несколько тысяч наименований возможно включение в ассортимент малоизвестных товаров, товаров с низкой оборачиваемостью.

Супермаркет с ассортиментом в несколько тысяч наименований перекрывает значительно большую область покупательских предпочтений (предельный случай — гипермаркет с ассортиментом порядка 20 000 наименований, представляющий чуть ли не весь ассортимент, имеющийся на рынке, и удовлетворяющий практически всех). Ассортимент супермаркета более гибок с точки зрения возможного отклонения в ту или иную сторону — известны супермаркеты с широким ассортиментом алкогольной продукции, с большим количеством полуфабрикатов собственного изготовления, широким выбором непродовольственных товаров и т.д. Дискаунту сдвиг ассортимента в ту или иную

сторону в гораздо большей степени грозит потерей покупателей.

Основные принципы формирования ассортимента предприятия розничной торговли, ориентированного на дискаунтный формат:

- приоритет рыночной ценности товара;
- включение в ассортимент:
  - товаров — лидеров продаж,
  - товаров, условия поставки которых позволяют продавать их по самым низким ценам,
  - товаров с высокой оборачиваемостью,
  - товаров повседневного спроса,
  - относительно недорогих товаров (с невысокой абсолютной ценой);

условное разделение ассортимента на группы товаров, к которым покупатель подходит с высокой (алкоголь, пиво, кофе) и с низкой (хлеб, овощи) избирательностью. По первой группе представляется максимальное количество товарных позиций, по второй — минимальное.

При формировании ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, возникают трудности, обусловленные:

- отсутствием достоверной информации:
  - об объемах продаж товаров по рынку в целом,
  - о предпочтениях потенциальных покупателей;
- отсутствием систематизированной информации об ассортименте поставщиков;
- разбросом товаров по поставщикам (даже товары одной

подгруппы приходится заказывать у большого числа поставщиков);

- нестабильностью ассортимента поставщиков.

Основные источники информации при отборе товарных позиций:

- опыт других розничных операторов (частичное копирование ассортимента).

Ассортимент московских магазинов, ориентированных на дискаунт, почти идентичен, поскольку новые магазины используют опыт

«Копейки», «Дикси» и др. Однако ввиду недостатка информации и различий внутренних установок компаний использование этого источника чревато копированием чужих ошибок;

- информация от производителей и дистрибьюторов. Поставщики товара владеют важной информацией о рыночном лидерстве как своих товаров, так и товаров конкурентов, но получение достоверной информации от них осложняется из-за различия целей розничного и оптового торговца;

- масштабные рекламные кампании, проводимые производителем

(дистрибьютором) для маркетинговой поддержки того или иного товара;

- результаты маркетинговых исследований (представляют интерес публикации в специализированной периодике, однако эту информацию не следует воспринимать как стопроцентно достоверную);

- результаты маркетинговых исследований — социологических опросов (только проводя эти имеющие относительно высокую стоимость исследования, можно получить достоверную информацию о том, что покупатель действительно хочет видеть в магазине).

Концепция private labels

Собственная торговая марка розничного торгового предприятия или private labels, store brand присваивается товарам, выпускаемым производителем по заказу розничной сети. Актуальность производства и реализации товаров под собственными торговыми марками розничного торгового предприятия обусловлена тем, что торговые сети хотят зарабатывать больше и при этом иметь низкие цены, более привлекательную для потребителей. Т.к. весь объем такой продукции реализуется через сеть заказчика, производителю не надо широко рекламировать товар и заниматься его продажей. Из-за этого закупочная и соответственно конечная цена товара оказывается ниже стоимости аналогичных товаров производителя.

Эффект экономии на закупочной цене может составить от 5 до 10 % и более. Сегодня примерно 40 % ассортимента европейских супермаркетов продается под собственными торговыми марками, в США — до 50 %. В сетях магазинов дискаунтного формата доля доходит до 90%.

Собственную торговую марку в России используют следующие розничные торговцы: «Перекресток», «Рамстор», «Пятерочка», «Дикси», «Metro», «Спраг», «Техносила».

Формирование торгового ассортимента с учетом возрастной структуры торгового ассортимента предполагает наличие гармоничного равновесия между старыми и новыми товарами. Если ассортимент устарел, он будет пользоваться все: меньшим спросом; если он слишком «молод», то потребуются длительное время для достижения достаточного спроса и издержки по производству и продаже товаров будут перекрывать прибыль. Ассортимент также может формироваться из товаров, дополняющих основные товары, фирменных товаров (обязательно присутствие марок — «флагов»), сопутствующих товаров, товарных комплексов. В целом товарный ассортимент должен быть гармоничным — удобным для покупателя, экономически оправданным для магазина.

Советы торговому работнику.

Для повышения успешной работы с ассортиментом:

- включайте в ассортимент продукты, наиболее привлекательные для целевой группы данного розничного предприятия;
- предпочтительнее продукты, на которые поставщик дает большую торговую скидку;
- при введении нового продукта в ассортимент обращайтесь внимание на объемы продаж взаимозаменяемых продуктов; предпочитайте продукты, не имеющие двойников;
- активнее вводите рекламируемые продукты; предпочитайте продукты известных изготовителей, пользующихся признанием потребителей;
- отдавайте предпочтение продуктам тех изготовителей, которые оказывают рекламную поддержку;
- вводите новые позиции, если сомневаетесь в их прибыльности, только при рекламной поддержке производителя или дистрибьютора;
- отслеживайте позиции ассортимента, пользующиеся спросом у конкурентов;
- включайте в ассортимент более прибыльные аналоги продуктов, уже имеющих в ассортименте;
- учитывайте факторы сезонности;
- вовремя сбывайте, снижая цену на «зависающий» товар;
- избегайте продуктов с небольшим сроком хранения при невысоком спросе; добивайтесь от поставщика гарантий возврата;
- исключайте из ассортимента продукты при ухудшении их качества; помните: некачественный продукт можно продать потребителю только один раз.

Важной задачей является разработка упорядочения структуры ассортимента. В магазинах за каждой категорией товаров закрепляется менеджер, который занимается их текущей закупкой. Определение общей стратегии — прерогатива высшего руководства. Оцениваются тенденции продаж в магазине и влияние общеэкономических факторов на рост изменений продаж. На основе полученных оценок определяются перспективные, стабильные и не имеющие будущего группы товаров. Для определения оптимального соотношения различных групп товаров, входящих в отдельные категории, целесообразно использовать матрицу БКГ и ABC-анализ.

В оптимальной структуре торгового ассортимента должны учитываться фаза жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и соотношения доли объемов продаж этих товаров и доли конкурента.

Ассортиментный анализ с помощью матрицы БКГ проводится путем размещения товара, находящегося на разных этапах жизненного цикла, в одно из четырех полей матрицы (см. рис.4).

Матрица «Рост-доля рынка» разработана Бостонской консалтинговой группой (Boston Consulting Group) в 1970 г.

Товары-«вопросы» или трудные дети занимают малую долю на рынке и должны еще достигнуть высоких темпов роста продаж. Они находятся в фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. Дальнейшую судьбу такого товара прогнозируют на основе опытных продаж. Товар-«вопрос» может стать товаром-

«звездой» или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар-

«собаку», или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли они покупаться повторно.

«Звезды» - это товары данного магазина, заметно превосходящие по объемам продаж товары магазина-конкурента и имеющие рынок, который растет самыми высокими темпами.

Товары-«звезды» требуют больших маркетинговых усилий. Поскольку задачей розничного торгового предприятия является получение максимальной прибыли, то возможно применение двух вариантов стратегии в отношении товаров-«звезд»,

Первый вариант предусматривает использование стратегии «снятия сливок» в случае отсутствия аналогичных товаров у предприятий-конкурентов.

При втором варианте предприятие стремится увеличить объем продаж товаров, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

С течением времени товары-«звезды» переходят в категорию «дойных коров». Последние занимают относительно большую долю рынка при малом темпе его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары

- «дойные коровы» со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары-«собаки», которые занимают малую долю рынка. Товары-«собаки» могут совсем перестать пользоваться спросом и уйти с рынка.

Большинство исследователей считают, что товаров-«вопросов» как товаров повышенной степени риска должно быть не более 10% от всего торгового ассортимента, товаров-«собак» также не более 10% (желательно 4—6%), товаров-«звезд» — как можно больше, но их обычный объем составляет 30—40%, а все остальное приходится на товары — «дойные коровы».

При ведении розничной торговли важно понимать, что существуют необычные категории товаров, жизненный цикл которых развивается не логично и непредсказуемо. К таким товарам относятся модные товары и товары-«увлечения».

Спрос на товары-«увлечения» формируется за очень короткий промежуток времени, чаще всего менее чем за сезон. Например, спрос на компьютерные игры, наклейки с героями мультфильмов и т.п. Искусство управления этими товарами заключается в умении вовремя их распознать. Предприятие должно определить пик их популярности, чтобы успеть распродать все остатки; жизненный цикл модных товаров обычно длится несколько сезонов. Спрос на эти товары может меняться в зависимости от времени года, что должно учитываться в ассортиментной политике магазина.

Классическим инструментом изучения структуры ассортимента является так называемый ABC-анализ. В отношении ассортимента розничного торгового предприятия этот метод можно использовать для анализа эффективности введения различных ассортиментных групп и для сопоставления выгодности отдельных товаров внутри одной ассортиментной группы. Так, если при анализе глубины торгового ассортимента, содержащего 20 наименований товаров, первые четыре могут дать 80% объема продаж, следующие четыре — обеспечить прибавку еще в 10%, а на все остальные приходятся оставшиеся 10%, то это довольно типичная картина, характеризующая соответственно ассортиментные блоки А, В и С. Однако использование этой модели содержит противоречие: если предприятие розничной торговли введет в свой торговый ассортимент только товары, на которые приходится наибольшая доля издержек и прибыли, т.е. блоки А и В, то сузит разнообразие торгового ассортимента для покупателей, ограничит свободу их выбора, что может привести к снижению общей прибыли. Правда, розничные торговые предприятия стараются привлечь внимание покупателей к товару с помощью элементов мерчандайзинга, сервиса, однако узость ассортимента отрицательно сказывается на общем объеме продаж.

Перспективным является применение математических методов анализа торгового ассортимента, однако пока они недостаточно разработаны, так как в предлагаемые математические модели не заложены маркетинговые подходы.

Очевидно, применение математических методов анализа торгового ассортимента возможно, особенно с использованием стандартизированных программ. В частности существуют стандартизированные компьютерные программы симплексных методов, с помощью которых можно проанализировать значение отдельных позиций для формирования оптимального торгового ассортимента, т.е. дающего розничному торговому предприятию наибольшую прибыль. Такой анализ можно провести в целях оптимизации глубины торгового ассортимента. Путем экспертного анализа можно получить данные по прибыли, полученной от реализации каждого товара. Зная, какую общую прибыль хочет

получить предприятие от реализации определенной ассортиментной группы, можно ввести верхние и нижние допустимые ограничения на желаемую прибыль. Исключая отдельные товарные единицы из общего ассортиментного перечня, необходимо посмотреть, как это будет влиять на общую прибыль. Путем исключения и введения отдельных переменных в конце концов находят такие их количественные значения, которые позволят увеличить общую прибыль от реализации данной ассортиментной группы. В целом возможность применения математических методов в управлении торговым ассортиментом является предметом специального исследования.

### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амирит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Ключаков В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Ключаков, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 6

### ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГЕ

Комплекс маркетинговых коммуникаций или иначе ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) состоит из четырех основных средств воздействия: Реклама, Стимулирование сбыта, Пропаганда, Личная продажа.

Основные задачи фирмыв процессе организации системы маркетинговых коммуникаций:

- выявление целевой аудитории, на которую эти коммуникации направлены
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории
- выбор обращения и средств передачи этого обращения к целевой аудитории
- сбор информации поступающей от целевой аудитории по каналам обратной связи

элементами продвижения, в том числе и стимулированием сбыта. В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначают такими терминами, как «содействие продажам», «поддержка сбыта»,

«сейлз промоушн».

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся: кредит, прием устаревшего товара, гарантии возврата денег, доставка на дом, скидки, премии (значки и авторучки), лотерея, бесплатные образцы товара, купоны, талоны, использование упаковки и т.д.

Меры по стимулированию сбыта могут относиться как к покупателям, так и к участникам каналов распределения. Стимулирование сбыта подразделяется на следующие виды:

- стимулирование потребителей. К числу используемых методов и средств стимулирования потребителей относятся:

- Скидки.
- Гарантии (возврат денег, гарантийный срок, ремонт).
- Дополнительные услуги (бесплатная доставка, сборка, наладка, ремонт).
- Кредит – продажа в займы, способствует росту продаж.
- Прием устаревших товаров (ковров, авто).
- Гарантия возврата денег – в том случае, если товар не подходит потребителю
- Использование упаковки – привлечение потребителя необычной упаковкой (коньяк в хрустальной графине, банка кофе в виде кофейника).
- Распространение образцов - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу.
  - Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.
  - Лотерея – организация выигрышей, стимулирующих рост продаж.
  - Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) - это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию об этом помещают на этикетке или на упаковке товара.
  - Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.
  - Зачетные талоны - это специфический вид премии, которую потребители могут обменять на товар, либо оплатить часть его стоимости в специальных обменных пунктах.
  - Конкурсы и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям денежный приз, путевку на отдых или товар. При этом конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него - куплет-прогноз, предложение и т. п.
- стимулирование сферы торговли. К ним относятся:
  - Выставки – показ товара и заключение на основе этого договоров о поставке.
  - Ярмарка – показ товара, как и выставка, но с возможностью испытать товар в действии, и в последствии купить.
  - Зачеты за закупку – скидки с цены каждого ящика товара, купленного оптом.
- стимулирование собственного персонала фирмы. К стимулированию персонала относятся:
  - Премии – за лучшую организацию торговли (денежные премии, путевки).
  - Конференции – встречи с производителями товаров

В последние годы отмечается значительный рост числа различных методов стимулирования. В тоже время этими методами следует пользоваться достаточно осторожно. Дело в том, что фирма непрерывно стимулирует сбыт своих товаров, потребители будут рассматривать такую деятельность как признак ухудшения качества товаров. Кроме того, постоянные скидки будут восприниматься как обычное снижение цен, а прежние цены будут считаться высокими. Поэтому методы стимулирования сбыта должны применяться ограниченное время. Все это может негативно отражаться на имидже фирмы. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Пропаганда – это неличная форма стимулирования спроса на товар путем популяризации сведений. Пропаганда включает в себя использование редакционного, не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы. Достоинства: достоверность, широкий охват рынка. Недостатки: невысокая эффективность, неконкретность, только общий характер.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней, как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения (PR) пользуются несколькими средствами: Установление и поддержание связей с прессой; Товарная пропаганда; Общефирменная коммуникация;

Лоббизм; Консультирование. Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, ибо пользуются ею в ограниченных масштабах и довольно редко. А ведь она может

произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Самым простым методом определения эффективности пропаганды является замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи. По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличения сбыта товаров. Помимо профессиональных специалистов – торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, страховых агентов – свой вклад вносит и технический персонал, отвечающий на телефонные звонки, обеспечивающий получение товаров со склада, консультирующий посетителей магазина и т.д. В широком смысле слова торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну из следующих функций:

- выявление потенциальных клиентов
- налаживание коммуникаций
- организация обслуживания
- сбор информации
- распределение ресурсов.

### Список литературы

#### а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амрит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Ключач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Ключач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

#### б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексуни, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 7 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГЕ

Рефлекс — деятельность, осуществляемая посредством нервной системы. И. П. Павлов делит все рефлексы на безусловные (врожденные) и условные.

Безусловные (врожденные) рефлексы — рефлексы, которые уже имеются при рождении, не требуют особых условий для возникновения и характеризуются относительным постоянством, не зависящим от внешних раздражителей. Безусловные рефлексы направлены на сохранение целостности организма и поддержание постоянства внутренней среды. Поэтому специалисты по мерчендайзингу должны не только учитывать противоборство посетителя с факторами среды торгового предприятия, обеспечивать сохранность этих рефлексов и избегать неадекватного воздействия на них, но, наоборот, ориентировать и приспособлять содержательную часть своей деятельности к такому постоянству человеческой природы.

Условные рефлексы — рефлексы, приобретаемые в течение жизни при определенных условиях обитания и обучения или формируемые под влиянием внешних факторов. Они отличаются непостоянством, носят временный характер, сохраняются при тренировке, вызываются внешними раздражителями и хорошо закрепляются при их систематическом повторении. Такие факторы определяют поведение человека в тех условиях жизни, в которых он находится, обеспечивая приспособление к новым условиям внешней среды. Специалисты по мерчендайзингу должны осознавать, что частые перемены в торговом зале затрудняют приспособление покупателей к торговому залу, его объективное восприятие и, как следствие, ухудшают показатели функционирования торгового предприятия.

В свою очередь, по характеру условных раздражителей различают условные рефлексы: натуральные (естественные), вызываемые раздражителями и действующие в естественных условиях жизни, и искусственные, вызываемые раздражителями, которые специально применяются в опыте, а в природе не встречаются.

Как видно из этих составляющих поведения человека, специалисты по мерчендайзингу должны найти баланс между безусловными и условными рефлексами и содержательной частью деятельности торгового предприятия. Для специалиста по мерчендайзингу могут иметь значение следующие виды рефлексов:

- пищевые — рефлекторные изменения секреторной и двигательной работы органов пищеварительного тракта при раздражении рецепторов ротовой полости вкусовыми и ароматическими веществами, а также при виде пищи;

- оборонительные рефлексы:

- оборонительные безусловные — сокращения разных групп мышц при непосредственных тактильных или болевых раздражениях рецепторов кожи и слизистых оболочек или сильных световых, звуковых, обонятельных и вкусовых раздражениях;

- оборонительные условные — то же при действии разнообразных индифферентных раздражителей, которые раньше сопровождалось непосредственными раздражениями, вызывающими оборонительные рефлексы, и поэтому превратились в условные раздражители этих рефлексов.

- безусловные ориентировочные (исследовательские) рефлексы, которые вызываются внезапными изменениями во внешней среде или внутри организма и отражаются в фактах поведения, обеспечивающих ознакомление с этими воздействиями. Благодаря этим рефлексам абсолютно индифферентных раздражителей вначале не существует, но по мере их повторения ориентировочные безусловные рефлексы исчезают, а вызвавшие их раздражители становятся индифферентными и при подкреплении превращаются в условные рефлексы. Эти рефлексы обеспечивают восприятие незнакомых раздражителей, которых в розничном торговом предприятии в изобилии, и специалисту по мерчендайзингу нужно умело сочетать их с ситуацией в торговом зале и целями предприятия.

Магазин представляет собой совокупность внешних факторов, активизирующих безусловные и преобладающие условные рефлексы. В момент первого посещения торговый зал воспринимается посетителем как некий лабиринт и хаос ощущений, который со временем, по мере адаптации, превращается в организованный мир с относительно четким

разделением на осмысленные предметы (информационное табло, кассовый аппарат, товар, ценник и т. п.). Иными словами, со временем, при адаптации, когда между средой магазина и поведением посетителя наступает гармония, он превращается в потенциального покупателя. Задача специалиста по мерчендайзингу заключается в том, чтобы направить его в нужном направлении посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей.

Цель размещения отделов и товаров в торговом зале заключается в том, чтобы посетители подходили ко всем отделам и совершали как можно больше покупок. Торговый зал магазина — это некий лабиринт, в котором покупатель ищет нужный ему товар. При первом посещении магазина он будет искать до тех пор, пока не найдет соответствующий отдел и нужный товар. При этом он посещает практически все отделы. Однако с каждым последующим посещением покупатель сократит путь к нужному товару и число посещаемых отделов, т. е. у него выработается условный рефлекс, нежелательный для торгового предприятия, так как число посещаемых отделов и осуществляемых им незапланированных и импульсивных покупок с каждым разом уменьшается.

Как показали наши наблюдения, практически все специалисты осознают наличие этой проблемы, и более 98 % опрошенных были уверены в необходимости частой перестановки оборудования и

перепланировки торгового зала. Такой подход может сформировать у постоянных посетителей чувство устойчивого хаоса, и в качестве ответной реакции у них могут вырабатываться оборонительные рефлексы. 2 % соглашались с тем, что есть иной выход, но не могли сформулировать его. Последующие исследования убедили нас в том, что выход заключается в размещении отделов, оборудования и товаров таким образом, чтобы путь к нужному товару и выходу располагался и через другие товары. Однако нельзя допускать ситуацию, при которой покупатель блуждал бы по торговому залу и не осуществлял покупки. Необходимо учитывать и то обстоятельство, что если нужный товар находится недалеко от входа-выхода, то большинство покупателей не посетят центр и дальние участки зала.

Некоторые рефлексы (при правильной ориентации их с помощью соответствующих раздражителей) могут существенно активизировать совершение импульсивных покупок в "зоне возвращения".

Специалисты по мерчендайзингу должны избегать отрицательных раздражителей и предупреждать формирование нежелательных рефлексов, например оборонительного, возникающего как реакция на приобретение недоброкачественного товара, навязчивое поведение продавцов, раздражающую атмосферу магазина и т. д.

Организм приобретает и изменяет программу своих действий в зависимости от условий внешних и внутренних раздражителей. Внешние раздражители и их сопровождение становятся для покупателя сигналами, ориентирующими в среде. Реакция закрепляется только в том случае, если ее санкционирует внутренний фактор — потребность организма. Теория И. П. Павлова позволяет формировать и управлять потребностями покупателей целенаправленно, т. е. стимулировать или подавлять их вплоть до бессознательного выбора товара под воздействием опосредованных условий.

Теория рефлексов, созданная русскими психологами И. М. Сеченовым, И. П. Павловым, В. М. Бехтеревым и др., впервые показала, что потребность (мотив) можно вызывать не только прямым воздействием самого предмета (товара), но и опосредованно, т. е. с помощью совсем иных компонентов внешней среды, не имеющих практически никакого отношения к самому фактору удовлетворения потребности. Эта теория широко используется при разработке рекламных мероприятий и других программ воздействия на потребителей. В рекламе присутствуют не только товар и его свойства, но и сопровождение (музыка, свет, цвет и т. д.), которые впоследствии, по мере выработки условного рефлекса, становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

Основой познавательного ресурса является сознание, которое в психологии определяется как высший уровень активности и отражения объективной реальности и контроля (саморегуляции), который присущ человеческим индивидуумам как социальным субъектам (объектам). Сознание — это проекция отношения к миру (бытию) объективных

закономерностей бытия [Юрчук В. В.]; это осведомленность о событиях и стимулах окружающего мира и познавательных явлениях, таких, как воспоминания, мысли и телесные ощущения [Р. Солсо. Когнитивная психология. – СПб.: Питер, 2002. – 592 с.] Формы сознания эволюционно выступают как трансформационные составляющие чувственно-эмотивных и ментально-рефлексивных образов, непосредственно предстающих перед индивидом в моделях его имманентно-апостериорного опыта и олизирующих, программирующих его индивидуальную деятельность (активность). Сознание каждого субъекта индивидуально и неповторимо и детерминируется внутренними и внешними, обуславливающими процессы, феномены сознания как и сама макро модель сознания, имеют свои временные рамки, временные кондиции-феномены, связанные, несомненно, с условиями внутренних структур и их микрокомпонентов в когеренции с мультиактами сознания- подсознания, бессознательного, сверхсознательного, причем неисчислимы мультипроекции сознания в корреляции с сенсорной информацией, с органами чувств, с сенсорными анализаторами, с ментально-рефлексивным аппаратом и образуют константные (не прерывно структуры) модели, мультизнаковые схемы, имманентные

дизайны, сюжетные кадры, имманентные конструируемые, которые инкарнируются на экране самого сознания, сознания + подсознания, влияющие на интерполяцию, т.о., самой структуры-модели сознания субъекта и окружающей его экстеромир, экстеросреду, экстероантураж, дифференциальные объекты-предметы, их связи, свойства, окружающих его других субъектов-индивидуумов. Структуры сознания имеют по своим имманентным конфигурациям социально-культурный и исторический характер, формируются эволюционно в условиях совместной деятельности субъектов, производственно-трудовой, научно-практической, а структура деятельности субъектов, как и коммуникативные факторы, константно генерирует эволюционные модели (структуры) сознания, опосредствованные вербально-речевыми структурами, социально-онтологическим характером деятельности (активности), способами (приемами), имплицитными с ментально-рефлексивными актами, интеллектуально;

На базисе значения предметных образов наличной реальности человек способен регулировать свою производственно-научную деятельность и собственную жизнедеятельность, собственную онтологию, предугадывая в разных социальных ситуациях результирующие факторы собственной деятельности (инициативности, активности). Осознавая вид своей деятельности, субъект рефлексивует (рефлексия – осмысление индивидом того, как воспринимается и понимается партнером по общению) вариантами, которые позволят ему эффективнее проявить свои способности с целью лучше адаптироваться к социуму, другим субъектам, оптимально овладеть способами (средствами), которые помогут индивиду рациональнее (эффективнее) оценивать поведение, действия, акции других субъектов, а также рационально регулировать (контролировать) свои собственные поведенческие реакции, в корреляции (консолидации) с процессами воображения, внимания, воли, памяти и др., с феноменами чувственно-эмотивной и мотивационной сферы.

В современной психологической науке выделяют различные состояния сознания, дифференцируемые как по характеру феноменальных переживаний, так и по совокупности. Маркетологи активно используют уровни и состояния сознания как:

□ бессознательное – принципиально не доступное сознанию содержание, включающее ценностные установки, ориентации, мотивы и составляющее энергетическое ядро личности. Оно трактуется как скрытые психические структуры биологически (З. Фрейд) или социально (Г. Салливан, К. Хорни) обусловленные мотивы, мотивационные ожидания (А. Адлер), подавленные воспоминания и переживания, организованные в комплексы (К. Юнг). Они являются источником психической энергии и, будучи зашифрованы для сознания, обнаруживают себя в поведении и

содержании сновидений в семиотически переозначенной форме. Соотношение сознания и бессознательного было впервые рассмотрено Фрейдом, который ввел представление об уровнях строения психики;

□ подсознательное – это эмоционально нагруженные воспоминания, которые могут быть осознаны с помощью техники психоанализа;

□ досознательное – содержание, которое при необходимости может легко стать осознанным, например подпороговое восприятие и схема реализации автоматических действий;

□ сознание – рефлексивное содержание сознания, поддающееся произвольной регуляции.

Психологи выделяют измененные состояния сознания, которые подразделяются на спонтанно возникающие (появляются при обычных для данного человека условиях), искусственно вызываемые (возникают под воздействием психоактивных средств – алкоголя, наркотиков) и психотехнически обусловленные (сопровождают процессы психической регуляции или саморегуляции в современной психотерапии).

Для специалиста по мерчендайзингу для понимания и предсказания поведения посетителя и управления познавательным ресурсом в целом важно понять то, как происходят сами познавательные процессы, что даст информацию для предсказания поведения и формирования ситуации предсказуемого поведения. Психологи обнаружили, что человек воспринимает, хранит, и перерабатывает гораздо больше информации, чем осознает. Поэтому, динамическое состояние познавательных процессов можно называть «познавательным ресурсом».

Познавательные процессы включают такие взаимосвязанные компоненты как: ощущение, восприятие, память, способности, внимание, знания, мышление, интеллект и др.

На полноту восприятия товаров и ситуации в торговом зале оказывают влияние знания и компетентность покупателя. Потенциал, который скрывается в них, заключается в том, что чем выше их уровень, тем короче процедуры, связанные с принятием решения о покупке и выборе места и времени ее осуществления. Поэтому содержание знаний посетителей и уровень их компетентности представляет интерес для специалистов по мерчендайзингу при разработке стратегических целей и задач, связанных с товарами (марками) и метами их продаж.

Знания рассматривают как информацию, хранящуюся в памяти и использование ею познавательных процессах. Считается определяющим фактором познавательного ресурса покупателя. Они оказывают существенное влияние на поведение покупателей и восприятие ими факторов среды торгового зала, в том числе товаров.

Учитывая значимость памяти в формировании знаний покупателей, возникает необходимость его понимания и знания факторов, влияющих на него. В психологии память определяют, как способность живой системы фиксировать факт взаимодействия со средой (внешней или внутренней), сохранять результат этого взаимодействия в форме опыта и использовать в поведении. В памяти различают такие важные процессы как запоминание, сохранение, воспроизведение и забывание, которые определяются деятельностью не только самого посетителя, но и деятельностью специалиста по мерчендайзингу и ситуацией в торговом зале.

Для более целенаправленного воздействия на память покупателя специалисту необходимо понимать наличие многообразия видов памяти:

В соответствии с их основными критериями выделяют следующие виды памяти:

1) по характеру психической активности, преобладающей в деятельности, память делят на двигательную, эмоциональную, образную и словесно-логическую. Двигательная память — это запоминание, сохранение и воспроизведение различных движений и их систем. Ее значение для специалиста по мерчендайзингу в том, что она служит основой для формирования различных практических и трудовых навыков, равно как и навыков ходьбы и маршрутов движения по торговому залу. Эмоциональная память — это память на чувства. Эмоции всегда сигнализируют о том, как удовлетворяются наши потребности и интересы, как осуществляются наши отношения с окружающим миром, в том числе с ситуацией в торговом зале. Ее важность для специалиста по мерчендайзингу заключается в том, что пережитые и сохраненные в памяти чувства от посещения торгового предприятия выступают как сигналы, побуждающие к действию, либо удерживающие от действий, вызвавших в прошлом отрицательные переживания. Образная память — это память на представления, на картины природы и жизни, а также на звуки, запахи, вкусы. Значимость этого вида памяти для специалиста по мерчендайзингу определяется тем, что она бывает зрительной, слуховой,

осязательной, обонятельной, вкусовой, которые могут формироваться под воздействием ситуации в торговом зале. Словесно-логическая память составляет основу воспроизведения наших мыслей.

2) по характеру целей и деятельности - на произвольную и произвольную. Произвольная память – это память, в которой отсутствует специальная цель запоминания и воспроизведения, а произвольная память, наоборот, предполагает наличие такой цели.

Выделяют следующие субстантивные феномены, важные для понимания специалистами по мерчендайзингу поведения посетителя и влияющие на механизмы запоминания:

□ это специфика самой информации, информационных моделей, кои и подлежат усвоению, кодированию в сознании, запоминанию — чем более ценностно-значимой для субъекта является информация, материал, тем лучше они фиксируются, запоминаются;

□ запоминание осуществляется продуктивнее, если сами ингредиенты информации находятся в той модели (конструкции), которая была представлена индивиду во время заучивания самой информации;

□ процесс запоминания константно должен рассматриваться в когеренции (совместно) с процессами повторения, которые позволяют продлевать срок обработки поступающей в механизм памяти информации.

Для специалиста по мерчендайзингу важно понимать то, что произвольная память, в которой заинтересован сам потребитель, имеет место относительно товаров с высокой степенью вовлеченности покупателя в покупку и мест их приобретения. Произвольная память может иметь место, когда у покупателя довольно низкая степень вовлеченности в покупку, поэтому в формировании такой памяти заинтересован в основном сам торговец относительно товаров импульсивного, пассивного и специфического спроса.

3) по продолжительности закрепления и сохранения материала делят на кратковременную, долговременную и оперативную. Процессы кратковременной памяти неустойчивы и обратимы, но они настолько специфичны и их роль в функционировании механизмов накопления опыта столь значительна, что их рассматривают в качестве особого вида запоминания, сохранения и воспроизведения информации. Ее рассматривают как гипотетическую систему хранения информации в течение около 12 секунд или более, за счет повторений. Имеет объем около  $7 \pm 2$  элементов, характеризуется точностью воспроизведения. Характеристики кратковременной памяти должны учитываться специалистами по мерчендайзингу при регулировании скорости движения потока покупателей по торговому залу. Долговременная память – это гипотетическая система хранения информации, характеризуемая бесконечной длительностью хранения и теоретически неограниченным объемом. Относительно этого вида памяти специалистов по мерчендайзингу должно интересовать возможность использования ее содержательной части.

Необходимо выделить два понятия, связанных со знаниями потребителей: знания потребителей о товарах (марках); знания покупателей о местах продажи. Продать незнакомый продукт в незнакомом месте, особенно когда у потребителей есть возможность выбрать уже известную марку и традиционное место ее покупки очень трудно. Поэтому компаниям приходится непрерывно предоставлять людям информацию в надежде на то, что она будет воспринята, запоминается, сохранится и в нужный момент будет воспроизведена и использована в пользу деятельности розничного торговца и даст желаемые результаты.

Для управления поведением посетителя магазина специалистам розничного торгового предприятия важно понимать то, какими знаниями обладают их посетители, что целенаправленно формировать их знания и оказывать воздействие на их поведение необходимое для выбора ими наше предприятие в качестве места приобретения товаров. Иногда обнаруживается, что потребители имеют искаженные знания или они не совпадают с нашими ожиданиями. Такие неверные знания могут стать серьезным барьером на пути к успеху торговой фирмы по внедрению технологий мерчендайзинга. Например, бывает, что розничный магазин, в котором цены не выше, чем у конкурентов, почему-то считается более дорогим и находится, следовательно, в менее выгодном положении, только из-за того, что они используют современный дизайн при оформлении магазина. Поэтому, очевидно, что с этим явлением можно бороться, только зная содержание знаний потенциальных покупателей.

Маркетологи и специалисты по мерчендайзингу часто используют в своих

исследованиях и описаниях поведения потребителей и потенциала покупателей следующими основными критериями сознания, памяти и знаний покупателей, имеющих отношение к товарам, местам их продажи и деятельности предприятия:

□ осведомленность — указывает на то, насколько обширными сведениями обладает субъект в какой-нибудь области: о товарах, предприятиях, технологиях, продавцах, марках и т. п. Для ее определения используют "поверхностное" измерение, т. е. у покупателей просят перечислить все известные марки товара или все ее преимущества, ситуации их использования и проч. Осведомленность измеряют с целью выявления степени популярности марки и определения наиболее вероятной позиции марки в торговом зале, сколько внимания потребуется для обнаружения данной марки, или определения ее роли и статуса в торговом процессе, какой имидж у марки и т. д.;

□ имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта. Эффект имиджа рассчитан на те или иные этические и эстетические ожидания, потребности субъекта или же группы субъектов. Наличие имиджа может обеспечить в различных обстоятельствах успех его носителю. В маркетинге имидж — это воображаемая концепция, создаваемая рекламой, распространяемая средствами массовой информации и включающая эмоции, ощущения, отношения и интеллектуальную ориентацию группы по отношению к некоторому объективно существующему явлению. При формировании имиджа товара выделяют такие образы и ассоциации, как изысканность, надежность, элегантность или роскошность. В мерчендайзинге имидж предопределяет то, в каких магазинах и отделах будет продаваться товар, его статус и роль в продажах, фон товара при выкладке в торговом зале и на прилавках и т. д.

Важность исследования знаний о товаре подтверждает следующий пример. В 70-е годы на прилавках по всей стране появились различные нерыбные водные продукты (паста из креветок "Океан", консервы из морской капусты и мяса китов и др.), но из-за отсутствия у покупателей знаний в этой области они не пользовались спросом. Информация об этих товарах ограничивалась лишь сведениями об их пищевой ценности, но умалчивала о том, каких использовать; продавцы также не были готовы к вопросам посетителей, в торговых залах магазинов они занимали малозаметные уголки. Положение изменилось во второй половине 80-х и начале 90-х годов, когда появилось достаточное количество изданий с национальными и зарубежными рецептами их применения и предприятий массового питания с зарубежной кухней. В торговых залах эти товары стали размещать на наиболее заметных местах.

Современные универсамы и другие крупные розничные торговые предприятия могут иметь в своем ассортименте более 25 тыс. наименований, что затрудняет поиск и выделение потребителем нужного ему товара. Проблема заключается в том, что, с одной стороны, без такого многообразия фирм трудно привлекать посетителей, а с другой — оно утомляет их и может оказать вредное психологическое воздействие, способное вызвать оборонительные рефлексы и заставить их покинуть пределы торгового зала. Выход может быть найден в порядке размещения этого многообразия товаров в торговом зале, сбалансированной ориентации на гармоническое соответствие с психологическими характеристиками поведения посетителя. При решении этой задачи значение будет иметь теория когнитивной последовательности, которая предполагает, что люди стремятся построить последовательный набор убеждений и отношений. Поэтому к товарам, информации и другим раздражителям, ориентированным на посетителя с соблюдением принципа познавательной последовательности, покупатели более восприимчивы, чем к тому, что не согласуется с их познавательными ресурсами и познавательной системой, противоречит их убеждениям и отношениям. Такой подход позволяет рационально использовать ограниченные возможности внимания покупателя и благоприятствует стремлению фирмы заставить покупателя как можно дольше находиться в торговом зале, посетить все отделы (секции) и совершить как можно больше покупок.

Знание того, где покупают должен ответить и на вопрос, почему покупают. Принятие решения о том, где покупать, зависят от знаний о покупке и о месте покупки. Например, низкий уровень внимания, оказываемый потребителями магазину, может быть вызван тем, не

знанием о его существовании или расположении. Или же это может быть следствием каких-то недостатков в имидже магазина, восприятия широты ассортимента, цен, удобству, качеству обслуживания. Исследование и понимание знаний потребителей о магазинах розничной торговли должно становится особым объектом внимания.

Сохранение в памяти и знание того, как ориентироваться внутри магазина и то, как расположены товары в магазине способствует формированию устойчивого предсказуемого поведения посетителя и экономии этого компонента познавательного ресурса, и, как следствие, экономия других ресурсов посетителей покупателей, в первую очередь временного ресурса. Поэтому торговой фирме необходимо прилагать максимум усилий, чтобы не только повысить уровень знаний потребителей, но и не загружать их память не нужной информацией, используя такую информационную систему, которая увеличит скорость и объем восприятия внутримагазинных раздражителей. Повышение уровня знаний посетителей может активизировать ранее неосознаваемые потребности и желания, что часто приводит к незапланированным покупкам, что очень важно при внедрении «метода импульсивных продаж товаров».

Розничный торговец может использовать в технологиях мерчендайзинга знание того когда потребители намерены осуществлять покупки, и то с какими знаниями самих покупателей связан выбор времени покупки.

Для измерения знаний посетителей чаще всего используют оценку содержания памяти на основе объективных знаний, относящихся к различным аспектам знаний потребителей о конкретном продукте, покупке и использовании.

Исследования показали, что измерение объективных и субъективных знаний хотя и связаны между собой, но не подменяют друг друга. Т. е. некоторые люди переоценивают свои знания, а некоторые, наоборот, недооценивают их. Очевидно, что на субъективные измерения влияет самоуверенность человека, т. к. самоуверенные люди склонны завышать уровень своих знаний.

Розничных продавцов больше всего интересует, что конкретно знают покупатели об их ассортименте, характеристиках и назначении отдельных продуктов, качестве предлагаемой продукции и оказываемых услуг. Как мы уже видели, информация об осведомленности потребителей и восприятии ими торговой марки может оказаться очень полезной при планировании маркетинговых мероприятий и разработке мерчендайзинговых технологий. Аналогичную роль играет и содержание знаний потребителей о покупке и использовании продукта.

Фирмы должны заниматься не только выявление знаний покупателей, но и их организацией, что позволит правильно воспринимать и оценивать товары и ситуацию в торговом зале. О пользе организации знаний свидетельствует исследования при изучении ассортимента сливочного масла и выявлении знаний персонала торгового зала и посетителей магазина. В десяти исследованных продовольственных магазинах г. Тулы ассортимент сливочного масла ограничивался одним наименованием: «Крестьянское сладкосливочное несоленое». При желании расширения ассортимента в сливочного масса в одном из этих магазинов возникла проблема, связанная со знаниями самих покупателей. Опрос 150 посетителей магазина показал, что всего менее одного процента покупателей знают о том, что существуют и другие сорта сливочного масла. Причина заключается в том, что за последние 11 лет почти все местные региональные производители стали вырабатывать только этот сорт масла, который отличается более высоким выходом готовой продукции по сравнению с другими сортами коровьего масла. Потребители за это время не только успели забыть о существовавшем многообразии, но стали только его ассоциировать с названием «Масло крестьянское» с понятием сливочное и как единственно правильное масло. Следовательно, при этом уровне знаний потребителей об ассортименте масла и их убеждений, расширение ассортимента масла другими наименованиями без предварительного повышения уровня знаний не давали бы желаемого результата.

#### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ;

под ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>

2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>

3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амирит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

5. Ключах В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Ключах, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8

2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## ЛЕКЦИЯ 8

### ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Место, где непосредственно происходит купля-продажа товаров, называется торговая зона и включает территорию проживания (нахождения) потенциальных потребителей. Торговые зоны разделяют по частоте посещения этих зон.

"Первичной торговой зоной" называют территорию проживания потребителей при их частом посещении торговых объектов (магазина, торгового центра или скопление магазинов). "Вторичная торговая зона" подразумевает редкое посещение торговых объектов (реже 1 раза в неделю). В "Третичной торговой зоне" проживающие потребители делают покупки лишь изредка.

Для более точной оценки влияния торговых зон на реализацию, её разделяют на типы зон, в зависимости от плотности населения, являющимися потенциальными покупателями:

- торговая зона ближних районов (население не более 30 тыс. чел.) Торговые объекты расположены в пределах 10 минут ходьбы, где продаются продовольственные товары, товары кратковременного пользования и повседневного спроса;
- районная торговая зона объединяет несколько торговых зон ближнего квартала (население от 60 до 90 тыс. чел). Входят супермаркеты, крупные специализированные магазины, где продаются товары широкого потребления - одежда, предметы обихода и культуры и т.д.;
- торговая зона широкого охвата (население более 180 тыс. чел.). Торговые точки расположены вдали от места проживания потребителей с частотой посещения не больше 3 раз в месяц. Это региональные торговые центры, где продаются предметы моды и роскоши.

Принятие решения об открытии новой торговой точки является ответственным решением, так как требует значительных финансовых вложений и влияет на имидж компании. Успешная деятельность торговой точки увеличивает доход компании и создает положительный имидж. Поэтому, перед принятием решения о размещении торговой точки необходимо в первую очередь провести анализ торговой зоны.

На основе проведенного анализа и полученных данных после изучения торговой зоны определяется место открытия нового магазина. Для окончательного выбора места сначала рассматривают основные факторы условий размещения: численность населения, транспортные средства, степень концентрации торговой деятельности. Это позволит рассчитать объем продаж и определить соответствие места запланированной торговой точки. Выбор месторасположения для торговой точки должен происходить на основе сравнительного изучения и анализа каждой торговой зоны.

Удобство расположения торговой точки связанное с наличием транспортных путей существенно влияет на количество посетителей.

На современном этапе развития индивидуальных транспортных средств необходимо предусмотреть доступности объекта на автомобиле.

Для этого следует учесть следующие принципы:

- разместить торговую точку вдоль дорог, используемых проживающими в данной местности людьми для поездок на работу или за покупками;
- оформить интерьер магазина, позволяющий видеть его из окна автомобиля;
- предусмотреть удобную парковку для транспорта (вместимость автостоянки определяет объем продаж).

Правильным порядком открытия новой торговой точки было бы определить вначале критерии для поиска места ее размещения, а затем искать удовлетворяющий этим критериям участок земли.

Место размещения самого объекта предварительно планируется и отмечается на карте. Рельеф и площадь участка нужно определить заранее. Слишком маленькие участки должны отвергаться, а в отношении чрезмерно больших необходимо продумать возможность их раздела и использования оставшейся части по другому назначению.

Важно исследовать условия окружающей инфраструктуры:

- наличие автомобильных дорог возле магазина (является ли дорогой повседневного использования, ширина проезжей части, минимальный объем движения, простота подъезда и т.д.);
- план городского развития окружающей территории;
- коэффициент покрытия, коэффициент полезной площади здания (в случае готового приобретения участка с застройкой);
- определить радиус числа жителей или дневной численности населения первичной, вторичной и третичной зоны;
- установить критерии для измерения объема людского потока по временным интервалам работы магазина;
- установить критерии, касающиеся уровня доходов и половозрастной структуры клиентов.

Существует определенная взаимосвязь между расположением организации и торговой зоной. Это хорошо видно на примере таких видов деятельности, как торговля товарами повседневного спроса и торговля товарами предварительного выбора.

Торговля товарами повседневного спроса должна производиться в месте поблизости проживания потребителей.

Товары, которые потребляются ежедневно, такие как скоропортящиеся продукты, хлеб покупаются поблизости. И такие предметы, которые используются ежедневно, как мыло и туалетная бумага быстро кончаются. Частота потребления таких товаров очень высока, что требует от торговой точки наличие значительного ассортимента. Другим фактором предъявляющие повышенные требования к такой торговой точке является удобное расположение магазина, которое должно быть таким, чтобы его основной торговой зоной являлись окрестности жилых кварталов, что обеспечивает достаточно высокий объем продаж.

В результате этого торговая зона магазинов, занимающихся продажей товаров повседневного спроса, оказывается очень узкой. Она измеряется не столько временем на дороге, сколько расстоянием от жилого квартала до торговой точки. Объем потребления товаров повседневного спроса велик, поэтому будет существовать много торговых точек аналогичной специализации. Однако окупаемость достигается даже при небольшой численности покупающего населения, вследствие чего считается, что мест размещения торговых точек существует столько, сколько есть торговых зон ближних кварталов.

Теперь обратимся к торговле товарами предварительного выбора. Одежда, драгоценности и другие товары, как правило требующие при покупке сравнения между собой, а также книги и другие товары культурно-бытового назначения. Такие товары как автомобили и прочие потребительские товары длительного пользования относятся к категории товаров предварительного выбора. Спрос на такого рода товары имеет сезонный характер или возникает в связи с проведением каких-либо мероприятий. Между временем или периодами покупки существуют интервалы, поэтому когда появляется необходимость,

то за такими товарами едут специально выбранное место, которое может быть достаточно далеко. Цена на такие товары относительно высока, поэтому при их покупке экономически оправдано потратить и время и деньги.

Обычно в торговую зону магазинов по продаже товаров предварительного выбора входит большое число жилых районов, благодаря чему она становится достаточно большой по масштабу (торговая зона широкого охвата или районная торговая зона).

Другим немаловажным фактором, влияющим на выбор расположения магазина, является стоимость аренды земли. За последнее время в связи с тенденцией перемещения жилых кварталов в пригороды и увеличения числа автомобилей продолжается рост новых торговых точек в пригородах. Численность проживающих в центральной части городов падает, и торговля товарами предварительного выбора переезжает в окрестности городов.

Существуют два основных вида стратегии в торговой зоне: стратегия, направленная на достижение подавляющего превосходства в отношении доли на рынке на определенной территории, и стратегия последовательного расширения сети своих торговых точек в перспективном районе.

Стратегия зоны доминирования.

Предприятие, открывающее в городе свои торговые точки, стремится добиться господствующего положения перед конкурентами и практически полностью завладеть рынком. В результате осуществления этой стратегии достигается подавляющая поддержка со стороны потребителей и предотвращается проникновение на эту территорию конкурентов.

При создании сети торговых точек лучше начинать с окраин данной зоны, а затем двигаться к центру. Если принять обратный порядок, т.е. вначале открыть магазин в центре, придется вести войну на истощение и отказаться от накопления прибыли.

Расширение торговых площадей до крайних пределов еще не является гарантией выживания торговой точки. Идея захвата рыночной доли конкурентов за счет увеличения площади магазинов как определенной формы торговли, так и определенного вида деятельности чревата различными проблемами: падением коэффициента доходности инвестиций, снижением оборачиваемости товаров и повышением расходов на содержание и эксплуатацию магазинов, неэффективным использованием времени на проведение покупки, невыгодным положением в случае появления поблизости магазина сниженных цен и т.д. Расширение торговой точки можно проводить только после того, как взвешены все факторы: население торговой зоны, и масштаб рынка, прогноз объема продаж и оптимальная площадь торговых помещений.

Стратегия широкого охвата.

Под этим подразумевается комплексная стратегия деятельности в торговой зоне в масштабе одного района. Эта стратегия определяет, каким образом проводить комбинированное вложение различных хозяйственных ресурсов: персонала, материальных ресурсов, денежных средств, информации.

Эта стратегия избегает жесткого ближнего боя, на который направлена стратегия зоны доминирования, и заключается в том, что окружение торговой зоны начинается с отдельных участков, или предполагает следующий план действий: работа начинается с торговой зоны, где позиции магазинов - конкурентов наиболее слабы, или с "вакуумных" торговых зон, когда конкурент замечает происходящее, а сделать что-либо уже слишком поздно, так как над ним достигнуто подавляющее превосходство сил.

Стратегия конкурентных магазинов.

Общий принцип заключается в том, чтобы не создавать свои торговые точки в торговых зонах, где магазины конкуренты имеют преимущество. Даже если, открыв магазин, и удастся вести борьбу на равных, это будет война на изнурение для обеих сторон. Однако в случае, когда конкурент еще не овладел торговой зоной в полной мере, можно попробовать активно заняться созданием здесь своей сети.

Логистика в оптовой торговой системе выполняет операции связанные с выполнением следующих функций товародвижения: заказа, приобретения, доставки, информационного сопровождения, хранения, сортировка и отпуск товаров.

Основным направлением использования логистики в оптовой торговле может происходить по двум направлениям, первое из которых предусматривает развитие оптовой

торговли во взаимосвязи с технико- технологическим и организационным совершенствованием всей системы

товародвижения. Второе направление предусматривает совершенствование внутрискладских грузоперерабатывающих систем.

Деятельность предприятий, занимающихся оптовой торговлей, разделяют на четыре типа:

- оптовые торговцы (склады);
- специализированные оптовики;
- брокеры и агенты;
- отделения и конторы производителей и розничных торговцев. Непосредственно к оптовым торговцам относятся компании, которые располагают правом собственности на товар и занимаются его реализацией. Данные оптовики имеют различные направления своей деятельности, которые можно отнести к оптовой фирме, дистрибьюторской, торговому дому и т.д.

К специализированным оптовикам можно отнести компании, которые работают только на реализацию продукции выпускаемой одним предприятием или продукцией являющейся отраслевой.

Брокеры и агенты не являются собственником товара и выступают лишь как посредники при реализации товара, то есть занимаются поиском покупателя и заключают договор купли-продажи. Если для брокера главная задача свести вместе покупателя и продавца и помочь им заключить договор, то агенты, располагая предоставленными им полномочия, выступают представителями покупателей или продавцов. Как правило, за свои услуги брокеры и агенты получают комиссионное вознаграждение в размере 2-6% от суммы контракта.

Для выполнения операций, связанные с оптовыми закупками товаров выполняют непосредственно отделения или конторы этих заказчиков. Отделения или конторы выполняют те же самые функции что и брокеры и агенты, только они являются административной единицей закупающей или продающей организации.

Основным направлением оптовых предприятий в процессе реализации товаров является логистический сервис, т.е. работы связанные с выполнением функций по хранению товаров, транспортировке, экспедирование грузов, фасовка, обработка, подсортировка, упаковка товаров, маркировка товаров машиночитаемыми кодами и т.д.

Успешной деятельности оптовых предприятий способствует быстрая оборачиваемость товара, которая зависит от удовлетворения покупателей за счет ассортимента. В своей работе оптовики ориентируются на пожелания покупателей и производят отбор товара по тем требованиям, которые будут их удовлетворять. В первую очередь это касается полноты ассортимента товаров. Данная услуга является для розничных предприятий очень выгодной, так как формирует необходимый ассортимент товара в одном месте, тем самым избавляя их от дополнительной работы и экономя средства, за счет поставки товара с меньшими затратами. Многие оптовые организации работают со своими постоянными клиентами на условиях предоставления товара в кредит.

В поисках своего покупателя оптовые организации расширяют ассортимент предлагаемых товаров и имеют достаточное количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Отрицательным моментом такой политики являются дополнительные расходы связанные с затратами на хранение больших запасов. Выходом из сложившейся ситуации является формирование ассортимента товара состоящего из наиболее ходового товара или ориентация на крупных покупателей, формируя для них необходимый ассортимент товаров.

Другим направлением успешной деятельности оптовой компании является сокращение времени реализации заказа, т.е. время получения заказа от розничной сети до поставки товара заказчику. Применение логистической системы "точно в срок" позволяет наилучшим образом решить эту проблему. Одним из направлений эффективного решения поставленных задач является кооперация в сфере товародвижения. Т.е. кооперация между оптовиками различных видов деятельности внутри одного района, например, по доставке скоропортящихся товаров и т.д.

К розничной торговле относят все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования. К

розничной торговле можно отнести любую организацию, которая занимается реализацией товара, являясь производителем, магазином или обыкновенным лоточником. Розничная торговля может осуществляться как через магазины, так и через торговые точки вне магазина.

Большое разнообразие магазинов позволяет покупателю выбрать оптимальный вариант, как по цене, так и по ассортименту и качеству предлагаемых товаров. Магазины могут специализироваться на определенном узком товаре и предлагать сравнительно дешевые товары, другие магазины являются фирменными и предлагают дорогую и качественную продукцию. Существующие супермаркеты и универмаги предлагают покупателям широкий ассортимент недорогой продукции. В настоящее время большое распространение получили именно крупные магазины, где можно купить практически все. Но самыми массовыми

остаются небольшие магазинчики максимально приближенные к покупателю, который найдет все самое необходимое.

Благодаря использованию современных технологий, электроники появилась новая форма торговли - торговля вне магазина. К торговле вне магазина относят продажа через Интернет, сетевой маркетинг, продажа один на один, а также продажа через автоматы. Поскольку постоянно появляются новые формы торговли, то можно говорить о расширении этого списка.

Развитие розничной торговли, так же, как и оптовой, с точки зрения логистики следует в первую очередь рассматривать как совершенствование звена системы товародвижения. Применяются различные принципы прогнозирования спроса, отбора товара, контроль над запасами. Для повышения эффективности контроля над запасами используются сканирующие устройства, позволяющие также сократить время покупателю на оплату товаров.

Решения логистического характера должны формироваться уже на стадии проектирования магазинов, помещения которых должны удовлетворять требованиям сквозных технологических процессов. С учетом интересов сквозных технологических процессов должны выбираться:

- удобство передвижения покупателей по территории магазина;
- оптимальные размеры торговых, складских, служебных помещений и технологических зон;
- ширина дверных проемов;
- высота и площадь разгрузочных рамп;
- современная планировка торговых залов.

Гармонично вписываться в сквозную товаропроводящую систему должен и комплекс оборудования магазина соответствующий его уровню.

Все компоненты производственных сил магазина: помещение, технологическое оборудование, кадры, информация, товары и обращающаяся тара должны быть увязаны в единую систему, которая в свою очередь должна быть увязана в общую систему товародвижения.

Использование логистики в розничной торговле предусматривает построение последовательной, согласованной стратегической схемы, позволяющей своевременно реагировать на изменения и направленность запросов потребителей и в максимальной степени реализовывать сильные стороны торгового предприятия. Основными элементами стратегической схемы являются изучение торговой зоны и прочие логистические исследования. В рамках логистики необходимо проводить анализ покупателей в магазине, отслеживать мониторинг спроса и конкуренции.

Возрастающая конкуренция на российском рынке заставляет предпринимателей использовать различные методы для сохранения прибыльности компании за счет сокращения затрат. Основным направлением по снижению затрат является консолидация участников товародвижения.

Применение логистической системы при консолидации торговых, транспортных и производственных процессов, требует осуществления автоматизации управления товародвижением. Главным элементом успешной деятельности интегрированных процессов

требует единой информационной политики. Для всех участников консолидации необходимо использовать единые требования к входящим и выходящим документам, не допускаемое двойное чтение. Информационные системы являются лишь частью логистических систем, увязывающих наряду с информацией, также технику, технологию, планирование и экономику участков товародвижения.

Использование единой технологической системы по работе с товаром и информацией, сопряженная техника, своевременное получение и обработка заказа, согласованное планирование - это именно то, что позволяет своевременно довести товар до покупателя с минимальными затратами, не допустив порчи и потерь.

Применение логистических систем требует наличия устойчивых хозяйственных связей между участниками товародвижения. Лишь у постоянных партнеров по бизнесу возникает необходимость использовать прозрачность систем учета издержек, появляется возможность разработки и применения согласованных технологий переработки грузов и информации.

Стремительное использование современных технологических методов приводит к интегрированию хозяйственной деятельности различных торговых структур. Выделяют внешние (по отношению к торговле) и внутренние факторы интеграции в отрасли.

К внешним факторам торговли относят показатели, стимулирующие развитие интеграционных процессов в отрасли:

- рыночная непредсказуемость;
- причины, влияющие на уменьшение спроса;
- обострение проблемы реализации товаров;
- возникающие многочисленные препятствия на пути движения товаров к потребителю, вызванные неразвитостью инфраструктуры торговой деятельности.

Внутренним фактором интеграции в торговле, т.е. основным внутриотраслевым мотивом, является усиление конкурентной борьбы.

Современное развитие торговой системы предполагает, что интеграционные процессы в торговле будут проходить на фоне возникновения таких видов объединений, как:

- цепные торговые организации;
- кооперативные объединения торговых структур;
- добровольные оптово-розничные цепи.

Следует отметить высокие возможности логистической оптимизации интегрированных сетевых структур. Например, в крупных американских и европейских розничных сетях интеграция информационных систем розничной и оптовой торговли позволяет автоматически информировать поставщика об уменьшении количества товаров на полках обслуживаемых магазинов.

Логистические сетевые структуры могут создавать на обслуживаемой территории несколько распределительных центров и заключать договоры со сторонней специализированной логистической компанией на осуществление операций связанных с перевозкой и экспедированием грузов.

С организационно-экономической точки зрения развитие различных форм интеграции предприятий торговли позволит:

- снижать накладные расходы за счет введения централизованных служб управления, централизации снабженческих, транспортных и учетных функций;
- осуществлять закупки крупными партиями на выгодных условиях платежа и поставок, что в конечном итоге сказывается на уровне цен и заинтересованности покупателей;
- своевременно осуществлять доставку скоропортящихся и дефицитных товаров;
- использовать новейшие информационные технологии для осуществления управления сетью и создания информационных банков данных по номенклатуре продаваемой продукции;
- поддерживать отечественных производителей, предоставляя им приоритетность поставок;
- развивать дополнительные услуги торговых предприятий в виде организаций мини-пекарен, цехов по разделке мяса, единого цеха полуфабрикатов и т.д.

Бурное развитие логистических систем в торговле ряда стран Запаदा обусловлено именно наличием сетевых структур, на долю которых приходится около 90% торгового

оборота. Тенденции развития характерные для Запада становятся очевидным явлением для России.

Мировой и отечественный опыт свидетельствует, что применение логистики позволяет существенно повысить эффективность торговли. Основными показателями эффективности применения логистики в торговле являются:

1. Сокращение запасов в цепях товародвижения за счет:

- перераспределения запасов между оптовой и розничной торговлей и сосредоточения запасов в оптовом звене;
- применение современных технологий контроля состояния запасов;
- высокой степени согласованности участников в вопросах своевременного пополнения запасов.

Сокращаются как текущие, так и страховые запасы. Текущие - за счет использования технологии точно в срок, а также формирование оптимальных размеров партий, создание страховых запасов - за счет их концентрации в едином распределительном складе.

2. Максимальное использование площадей и объемов предприятий оптовой и розничной торговли. Например, логистическая оптимизация цепи товародвижения позволит существенно изменять структуру площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей. Этого удастся достичь за счет:

- резкого сокращения общего количества запасов и перемещения их значительной части из магазина в оптовое звено;
- перемещение части подготовительных операций, таких как фасовка, маркировка, проставление цен и др., на более ранние стадии товародвижения.

3. Ускорение оборачиваемости капитала. Достигается за счет контроля времени сквозных процессов размещения и выполнения заказов.

4. Сокращение транспортных расходов, которые удастся достичь за счет высокой согласованности участков в вопросах использования транспорта.

5. Сокращение затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда.

Совокупный эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от улучшения перечисленных показателей. Это объясняется возникновением у логистически организованных систем ценной для рынка способности обеспечивать поставку нужного груза, необходимого качества, в нужном количестве, в нужное время, в нужное место с минимальными затратами.

Итак, вполне очевидно, что для торгового предприятия логистика играет одну из первостепенных ролей. Между тем, логистика состоит из ряда элементов, понимание функционирования и взаимосвязи которых приведут менеджмент компании к эффективным решениям.

Один из способов - рассмотреть качество работы логистической системы в трех аспектах:

1. Материально-техническая база
2. Технологии работы
3. Персонал логистической системы (отдел логистики, склад и т.д.)

В логистике все взаимосвязано: технология, материально-техническая база и мотивация персонала. Серьезное отклонение от нормы на каком-то из аспектов повлечет за собой сбой в работе подразделения в целом. Вплоть до ступора. Поэтому необходимо быть предельно внимательным и соблюдать определенную строгость, иметь силу воли. Кроме того, еще на одном моменте хотелось бы акцентировать внимание. В процессе разработки этапов внедрения необходимо учитывать неформальные связи и отношения внутри компании, мотивацию и интересы всех главных агентов изменений. Именно сотрудники компании, на плечи которых лягут все тяготы реализация процесса внедрения, смогут либо сделать его неотвратимым, либо неосуществимым.

### Список литературы

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-

- 394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амрит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Клюкач В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4
- б) дополнительная литература
1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## **ЛЕКЦИЯ 9**

### **ОРГАНИЗАЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

С начала возникновения рынка в основе производства товаров и оказания услуг господствовал принцип: «Производить как можно больше, ибо рынок безграничен». Предприятие в своей деятельности исходило из увеличения объема выпускаемой продукции и повышения ее качества при одновременном снижении издержек производства.

В условиях ограниченных производственных возможностей и при неограниченном спросе подобный принцип был оправдан и обеспечивал должную прибыльность на вложенный капитал. Это явилось мощным стимулом к развитию массового производства на основе использования результатов научно-технического прогресса. Последнее привело к тому, что производственные возможности начали превосходить наличный спрос, и рынок товаров стал характеризоваться большей насыщенностью. Это усилило конкуренцию между производителями за потребителя, что, в свою очередь, обусловило изменение принципов ведения бизнеса, т.е. способствовало переходу от ориентации на производство к ориентации на сбыт. В результате на первое место вышел потребитель со всеми своими специфическими потребностями и желаниями.

Маркетинговая деятельность обеспечивает гибкое приспособление производственной, финансовой, торговой, сбытовой, кадровой деятельности предприятия к изменяющейся экономической ситуации (доходы, цены, конъюнктура) к требованиям потребителей на рынке.

На практике принято считать, что маркетинг нацелен на решение следующих задач:

- научные исследования по обоснованию целесообразности и необходимости производства тех или иных товаров и услуг, выявление существующего или потенциального спроса на эти товары и услуги;
- проведение научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ, связанных с созданием образцов и моделей продукции, а также с выпуском соответствующих товаров и предоставлением услуг;
- координация и планирование производства и финансирования;
- формирование системы и методов сбыта и распространения продукции;
- регулирование и направление всей деятельности торгового предприятия, включая текущее оперативное руководство транспортировкой, продажей, рекламой, технической поддержкой и сервисным обслуживанием, направленными на расширение и стимулирование сбыта продукции.

Все перечисленные задачи требуют своего решения в области стратегии и тактики поведения на рынке. Проблема заключается в том, чтобы в каждой конкретной ситуации при

достижении поставленных целей максимально снизить степень неопределенности и риска на рынке. Ведь повысить свою конкурентоспособность на рынке, увеличить прибыль до планируемых размеров, т.е. решить конкретную маркетинговую проблему можно, лишь уменьшив эту неопределенность. Или, по крайней мере, ее следует довести до такого уровня, когда можно полагать, что коммерческий риск и вероятные потери будут минимальными.

Таким образом, проблема маркетинга - это, по сути дела, обоснование и подготовка управленческих решений на уровне предприятия. Методический подход к решению этой проблемы основывается на поэтапной подготовке выводов и рекомендаций для руководства предприятия или лиц, ответственных за осуществление политики маркетинга.

Первый этап - выявление и точная формулировка проблемы, т.е. постановка общей задачи. Успех здесь зависит от наличия информации об объеме, надежности, точности, ориентированности предприятия на данном рынке и других факторах внутренней и внешней среды.

Второй этап - систематизация всей собранной информации которую квалифицированные специалисты должны проанализировать и интерпретировать в соответствии с задачами предприятия.

Третий этап - определение целей и постановка задач маркетинговой деятельности в соответствии с полученной информацией. Необходимо разграничить общие цели и специфические задачи, выраженные и представленные в количественном аспекте (процент роста прибыли, объема увеличения продаж). Результаты работы на этом этапе определяют последующие действия.

Четвертый этап - выбор определенной стратегии маркетинга и средств достижения поставленных целей. От правильного выбора зависят качество и эффективность маркетинговой деятельности, а также успех выполнения производственно-сбытовых задач. Умение правильно оценить ход событий и возможность влиять на него, предвидеть вероятные последствия контрдействий конкурентов, правительственных учреждений и различных общественных организаций - все это составляет сущность данного этапа.

Пятый этап - планирование и контроль. Предстоит определить, кто, что, когда и для кого делает, т.е. распределить задания между участниками, включая мобилизацию ресурсов. При этом должна быть предоставлена возможность выбора решения из некоторой совокупности альтернативных вариантов. В сущности, на данном этапе разрабатывается план (программа) маркетинга.

Шестой этап заключается в оценке результатов, достигнутых предприятием при осуществлении намеченных маркетинговых мероприятий. Для этого запланированные или спрогнозированные показатели сопоставляются с фактическими.

Методологической особенностью поэтапного подхода к решению проблем маркетинга является его многовариантность, основывающаяся на понимании того, что в процессе анализа и оценок объективно могут быть допущены просчеты и ошибки. Если в итоге предпринятых действий, осуществленных с охарактеризованной выше последовательностью, первоначальная проблема будет решена не полностью, а избранная стратегия не даст ожидаемых результатов, весь цикл должен быть повторен заново. Это повторение будет продолжаться до тех пор, пока не будет выработано окончательное, приемлемое для предприятия решение.

С точки зрения методических обоснований маркетинга выделяются два базовых аспекта:

1) управленческий маркетинг, формирующий «образ мышления» в управлении предприятием, когда главной целью становится удовлетворение требований рынка и все функции предприятия (производственная, торговая, финансовая, кадровая) подчиняются этой задаче;

2) маркетинг как система деятельности предприятия на самом рынке, формирующая «образ действия» этого предприятия, выступающая как своеобразная система продвижения товаров с разнообразным набором приемов: совершенствование функциональных свойств товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама.

Эти два базовых аспекта современного понимания маркетинга позволяют сформировать основные принципы маркетинговой деятельности торгового предприятия на рынке: знание рынка, всестороннее изучение потребителей, их вкусов и желаний («потребитель - король»);

приспособление к рынку, продажа товаров соответствующих спросу («продавать то, что покупается»); воздействие на рынок, формирование спроса, симулирование продажи. Они тесно связаны с основными функциями маркетинга:

- исследование рынка;
- разработка и планирование ассортимента;
- организация товародвижения и продажи;
- стимулирование сбыта;
- реклама.

Все эти функции, взятые в совокупности, обеспечивают реализацию данных принципов.

Служба маркетинга — это важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Службу маркетинга возглавляет заместитель директора предприятия по маркетингу (коммерческой работе), или маркетинг-директор. Он несет ответственность за организацию исследований, направленных на достижение намеченных целей, контроль за выполнением маркетинговых мероприятий. Обязанности всей совокупности сотрудников должны полностью охватить функции отдела. В состав маркетинговой службы должны входить специалисты по изучению рынков, формированию товарного ассортимента, ценовики, специалисты по сбыту, рекламе и др. Для выполнения исследовательской работы могут также привлекаться эксперты из научно-исследовательских центров, которые специализируются по этим вопросам. Необходимо, чтобы должностные инструкции предусматривали самостоятельность и ответственность работников.

Первой и постоянной задачей маркетинговой службы является отслеживание предпринимательского климата в динамике его развития, т.е. благоприятствуют ли тенденции и характер развития окружающей среды ведению бизнеса или представляют угрозу для деятельности предприятия. Анализ предпринимательского климата ведется с учетом основных взаимосвязанных факторов:

- социальных - структура населения, морально-эстетические ценности общества, отношения членов общества между собой, конкуренция и т.д.;
- экономических - ВНП, располагаемый продукт, дискреционный доход;
- научно-технических — уровень научно-технического прогресса и чувствительность к нему рынка;
- нормативно-правовых — законодательство, нормативные акты.

Если предпринимательский климат позволяет предприятию успешно действовать в выбранной области бизнеса, то деятельность маркетинговой службы должна быть сосредоточена на товарном рынке, на котором будет или уже работает предприятие.

Служба маркетинга на предприятии может быть представлена несколькими подразделениями. В этом случае необходима четкая координация всех функций подразделений маркетинговой деятельности.

Программа маркетинга — это понятие может быть представлено в узком смысле как документ, определяющий конкурентную деятельность предприятия на рынке. В более широком смысле оно рассматривается как непрерывный процесс анализа, планирования и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка.

Анализ возможностей предприятия — это начальный этап претворения в жизнь программы маркетинга, которую в данном случае можно рассматривать в широком смысле слова. Он проводится с целью получения полного представления о рыночных условиях деятельности предприятия (внешние условия) и о его реальных возможностях (внутренние возможности). В первом случае используются приемы и методы комплексного исследования рынка (первый этап и одновременно база для составления программы и планов маркетинга; включает систематический сбор, анализ и сопоставление информации, необходимой для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности), во втором — так называемый ситуационный анализ, (для него характерно желание руководителя торгового предприятия сделать внутреннюю ревизию деятельности

предприятия, т.е. проанализировать потенциалы фирмы и пределы их возможного использования).

Исследование рынка, проводимое в рамках маркетинга, строится на основе принципа системности в сборе, обработке и анализе рыночной информации. Это дает возможность руководству торгового предприятия иметь исчерпывающие обоснования для каждого принимаемого хозяйственного решения.

Оценка рыночной ситуации возможна лишь на основе комплексного подхода. Рыночные проблемы рассматриваются как неотъемлемая часть единого хозяйственного процесса. При этом осуществляется дифференцированный анализ специфических рыночных проблем, он позволяет торговому предприятию учесть в практической деятельности условия реализации, сложившиеся на том или ином рынке, конкретные требования отдельных рынков. Исследуются все элементы рыночных отношений: непосредственно сам рынок как место и совокупность условия реализации товаров, его покупатели, товар, товаропроводящая сеть, методы продажи, средства стимулирования спроса.

В результате такого подхода к изучению рынков значительно повышается информированность руководства предприятия относительно главных тенденций развития спроса, предложения и условий рыночной конкуренции. Полученные данные позволяют руководителям предприятия разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы, формировать товарную и ценовую политику применительно к каждому рынку, определять конкретные формы и методы выступления на них. Проведение активной рыночной политики предполагает также формирование спроса для обеспечения успешной реализации производимых товаров, развитие соответствующих звеньев сбытового аппарата, организацию системы до- и послепродажного обслуживания.

Маркетинговый синтез, предусматривающий выдвижение целей, их оценку, построение иерархии задач. Разработка целей развития предусматривает выбор путей экономического и социального развития предприятия. Целями могут быть рост продаж, освоение доли рынка и повышение престижа предприятия, но основной целью остается обеспечение потребителя теми товарами, которые ему необходимы [6,215]. Стратегическое планирование в маркетинге направлено на достижение целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов предприятия. Для того чтобы ответить на вопрос, как нужно действовать, чтобы достичь поставленных целей, требуется учитывать следующие постулаты маркетинговой деятельности:

- обязательность дифференцированного подхода к рынку, т.е. учет того, что каждая его часть (сегмент) имеет свою специфику, свой потребительский стереотип (не существует такого предложения товаров, которое удовлетворило бы потребности всех покупателей);
- ориентация на один из несколько рыночных сегментов;
- взаимодействие на рынке, т.е. сотрудничество с другими предприятиями, что возможно при наличии достаточно хорошего сбытового аппарата, глубоких исследований рынка сбыта своей продукции (принцип взаимодействия уменьшает степень риска рыночной деятельности, поскольку в этом случае объединяются ресурсы);
- наличие системы продвижения товара от производителя к потребителю, которая в значительной мере определяется конкретной ситуацией на рынке (комбинация таких средств, как ассортимент и функции товара, их упаковка и цена, система каналов товародвижения и место продажи товаров, связи с потребителями, реклама, как правило, дает лучший эффект);
- всесторонний учет экономической ситуации, общей конъюнктуры рынка и торговой конъюнктуры, позиции конкурентов, которые могут усилить или, наоборот, ослабить возможности предприятия.

План маркетинга — это, по существу, основополагающий документ, устанавливающий, кто, что, когда, где и каким образом должен делать. В плане маркетинга содержатся следующие виды планирования:

- тактическое — охватывает разработку конкретных заданий на ближайший период в области ассортиментной, торговой, ценовой, рекламной, финансовой, кадровой политики предприятия;
- ассортимента продукции — означает, в частности, определение потребности в товарах

и групп потенциальных покупателей, увязку технических и потребительских параметров изделий (выявление преимуществ для потребителей), оценку конкурентоспособности изделий, обновление ассортимента и модификацию товаров;

- сбыта и распределения — предполагает выбор каналов сбыта (товародвижения), оценку потребности в хранении, транспортировке, пересортировке товаров, определение мест продажи товаров (фирменная торговля), планирование товарооборота, размера товарных запасов, послепродажное обслуживание;

- рекламы и стимулирование продажи товаров — включает проведение таких работ, как выбор рекламных средств, определение методов стимулирования продавцов и поощрения покупателей, оценка способов воздействия на конкурентов;

- финансовых показателей — включает, в частности, определение расходов на маркетинг (объем в процентах к обороту, структуру поэлементно в процентах к затратам) и планирование цены (спрос, издержки, конкуренты, планирование доходов от маркетинговых мероприятий);

- кадрового обеспечения — предполагает расстановку руководящего персонала и специалистов, подготовку и переподготовку кадров, привлечение консультантов, организацию изучения опыта других предприятий и др.

Конечная цель маркетинга может заключаться и в том, чтобы вернуть вложенные в производство средства и получить прибыль. Для этого необходимо:

- 1) выявить потребность в товарах;
- 2) найти наиболее эффективный канал товародвижения, позволяющий быстро и без потерь довести свою продукцию до конечного потребителя;
- 3) создать максимум удобств и условий для быстрого и безукоризненного обслуживания потребителей.

Прежде всего, выявляются потребности рынка и на этой основе планируются продажи. Для этих целей проводятся исследования процессов потребления, состояния рынка и торговой конъюнктуры. Прогнозные разработки делятся на кратко-, средне- и долгосрочные, в которых используются экстраполяционные расчеты, моделирование, экспертные оценки. Однако любой прогноз в маркетинге необходимо рассматривать как рабочую гипотезу, требующую постоянной корректировки.

Стимулирование сбыта в торговом предприятии — это мероприятия, способствующие расширению продажи товаров направленные на покупателей, осуществляющаяся с помощью различного рода скидок на приобретение товаров, кредита, выдачи товаров «на пробу» для последующего приобретения, показа и демонстрации товара, сезонного изменения цен.

Маркетинговый контроль осуществляется в трех формах: стратегический контроль, ежегодный плановый контроль, контроль прибыльности. Стратегический контроль — это периодическая, всесторонняя и объективная проверка маркетинговой деятельности предприятия в целях выявления выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. Ежегодный плановый контроль означает проверку достижения намеченных целей (объемы продаж, доля занимаемого рынка, отношение потребителей к товарам и др.). Контроль прибыльности проводится на основе баланса прибыли и убытков, соотношения затрат и полученных результатов.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование.

1. если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека.

2. если фирма средняя, то необходим отдел маркетинга

3. если фирма крупная, то необходимо организация службы маркетинга по одному из 4-х нижеприведенных принципов.

1. Функциональная организация. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые

планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

2. Организация по географическому (региональному) принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3. Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу. У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие, на рынке проблемы, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары. Однако преимущества эти связаны и с издержками и такая организация часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

4. Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

#### Список литературы

##### а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с. - ISBN 978-5-394-04227-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232038>
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02387-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093687>
3. Даухарин, Ж. К. Маркетинг: учебник / Ж. К. Даухарин, И. Ф. Суханова. - Саратов : Амирит, 2015. - 272 с. - ISBN 978-5-9907420-0-0
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. Ключац В.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник / В. А. Ключац, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4

##### б) дополнительная литература

1. Снежинская, М. В. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев : практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8

## Содержание

Введение .....	3
ЛЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	4
ЛЕКЦИЯ 2. ОСОБЕННОСТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА.....	5
ЛЕКЦИЯ 3. СУБЪЕКТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА.....	8
ЛЕКЦИЯ 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	10
ЛЕКЦИЯ 5. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ.....	24
ЛЕКЦИЯ 6. ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ В ТРЕЙД- МАРКЕТИНГЕ.....	33
ЛЕКЦИЯ 7. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГЕ.....	36
ЛЕКЦИЯ 8. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА.....	43
ЛЕКЦИЯ 9 ОРГАНИЗАЦИЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	50

-

-

-

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Трейд-маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг» на 2021/2022 учебный год:

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

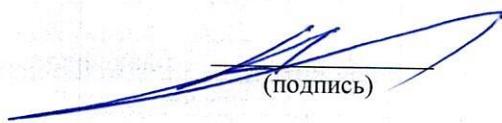
е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов  Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-4 от 31.12.2020 г. Срок действия договора: 01 января – 30 июня 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов  Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-673 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.
2	Все темы дисциплины	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов</b> электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3561/223-3 от 31.12.2020 г. Срок действия договора: 01 января – 30 июня 2021 года.	Вспомогательная	<i>Вспомогательное программное обеспечение:</i>  <b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов</b> электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ». Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3664/223-672 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Трейд-маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «01» июля 2021 года (протокол № 12-А).

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Трейд-маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг» на 2021/2022 учебный год:

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

- программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения
1	Все темы дисциплины	<p><i>Вспомогательное программное обеспечение:</i></p> <p><b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов</p> <p>Договор сопровождения экземпляров систем КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС № 0058-2021/223-673 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.</p>	Вспомогательная	<p><i>Вспомогательное программное обеспечение:</i></p> <p><b>Сопровождение экземпляров систем КонсультантПлюс:</b> Справочная Правовая Система КонсультантПлюс Исполнитель: ООО «Компания Консультант», г. Саратов</p> <p>Договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс № 0058/223-8 от 11.01.2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.</p>
2	Все темы дисциплины	<p><i>Вспомогательное программное обеспечение:</i></p> <p><b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ».</b> Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3664/223-672 от 01.07.2021 г. Срок действия договора: 01 июля – 31 декабря 2021 года.</p>	Вспомогательная	<p><i>Вспомогательное программное обеспечение:</i></p> <p><b>Предоставление экземпляров текущих версий специальных информационных массивов электронного периодического справочника «Система ГАРАНТ».</b> Исполнитель – ООО «Сервисная Компания «Гарант-Саратов», г. Саратов. Договор об оказании информационных услуг № С-3707/223-11 от 11 января 2022 г. Срок действия договора: 1 января 2022 г. - 30 июня 2022 г.</p>

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Трейд-маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «11» января 2022 года (протокол №6А).

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
«Трейд-маркетинг»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Трейд-маркетинг» на 2021/2022 учебный год:

**Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения**

Наименование программы	Примечание
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p><b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истек</p>
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p><b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-133/2021/223-1205 от 09.11.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>
<p>Microsoft Office</p> <p><b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истекает 31.12.2021 г.</p>
<p>Microsoft Office</p> <p><b>Реквизиты подтверждающего документа:</b> Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № АЭ-030 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем от 15.12.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Трейд-маркетинг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «15» декабря 2021 года (протокол № 5А).

Заведующий кафедрой

(подпись)

И.Л. Воротников