

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. МЕДВЕДЕВА
В.Н. МАРЧЕНКО

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ВЫПОЛНЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург 2008

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.3я73

М 42

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры

«Маркетинг и коммерция» Т.Ф. Мельникова

Медведева Т.П.

М 42 Маркетинг в торговле: методические указания к выполнению семинарских занятий / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. - Оренбург: ГОУ ОГУ, 2008. - 52 с.

Методические указания к выполнению семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг в торговле» предназначены для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения по специальности 080111 – «Маркетинг».

Методические указания составлены с учетом Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки дипломированных специалистов 080111 – «Маркетинг» утвержденного Министерством образования Российской Федерации.

ББК 65.291.3я73

© Медведева Т.П.,
Марченко В.Н., 2008
© ГОУ ОГУ, 2008

Содержание

Введение.....	4
1 Понятие маркетинга в торговле, его цели и задачи	6
2 Характеристика розничных торговых предприятий в России	9
3 Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия ..	11
4 Формирование ассортимента и обеспечение его устойчивости	14
5 Продажа товаров по «методу А.В.С.»	26
6 Основы теории покупок	29
7 Процесс обслуживания покупателей	33
8 Ценообразование в розничной торговле	39
9 Маркетинговые коммуникации в торговле	45
10 Размещение розничных торговых предприятий	51
Список использованных источников	52

Введение

Торговля в настоящее время отражает основные противоречия и проблемы экономики. Сфера торговли обеспечивает пятую часть объема внутреннего валового продукта и услугами торговли пользуется все население страны.

В последние годы появилось новое понятие в российском маркетинге – «торговый маркетинг». По определению Никишкина В.В. «торговый маркетинг» - это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров, формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

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

В экономике России ускоренно развивается ряд процессов и тенденций, которые оказывают сильное воздействие на розничную торговлю. За очень короткий период изменились система ценностей и образ жизни потребителей: акценты переместились с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг; информатизация систем обращения в результате технологической революции в электронике привела к возникновению новых видов торговли; намечается интернационализация сферы обращения на основе глобализации экономики; происходит резкое расслоение общества по уровню жизненного дохода

В этих условиях от предприятий розничной торговли требуется принятие жестких мер стратегического характера. Потребители все больше ориентируются на низкие цены, развивается вертикальная и горизонтальная интеграция каналов распределения. В связи с ростом ориентации потребителей на низкие цены в мировой торговле, с одной стороны, появляются новые типы торговых предприятий, делающих упор на привлекательность предлагаемых цен, а с другой – активно развиваются производственно-торговая интеграция и стратегическое деловое партнерство с компаниями-производителями.

Современная торговля сложный многоуровневый и динамично развивающийся бизнес. Тому, кто хочет успешно торговать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, закупать соответствующие товары, складировать, перевозить, договариваться о ценах и условиях продажи. Но и это еще не все. Специалисты по закупке могут создать, самый что ни на есть восхитительный ассортимент, добиться низкой стоимости товара, однако если эти товары не будут реализованы потребителем, все усилия компании будут напрасными. Поскольку ни один даже самый хороший товар не может продать себя сам, розничный торговец

должен обеспечить эффективное представление продуктов в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предложить услуги стимулирующие, подкрепляющие решения потребителя совершить покупку. Кроме того, на рынке розничных торговых предприятий конкуренция достаточно острая и наблюдаются тенденции к ее дальнейшему усилению. Поэтому для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ. В связи с этим особое значение приобретают знание и применение маркетинга в розничной торговле, основные инструменты которого рассмотрены в предлагаемом пособии.

Методические указания посвящены современным проблемам маркетинга в торговле, нацелено на исследование особенностей рынка торговых услуг и выработку практических рекомендаций для тех, кто изучает маркетинг в торговле.

Изучение теории маркетинга в торговле построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособление деятельности торгового предприятия к условиям рынка.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности в торговле, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Задания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в торговле» нацелены на развитие и закрепление теоретических знаний, формирование представлений об особенностях развития предприятий сферы торговли в условиях ожесточенной конкуренции. Они служат для выработки умений использования современных маркетинговых технологий, умений и навыков подготовки маркетинговых действий на уровне торговых предприятий и целевых рынков. Выполнение данных самостоятельных заданий обеспечивает хорошую подготовку студентов к аудиторной контрольной работе, зачету, а также к написанию рефератов и других исследовательских проектов. Именно самостоятельность в образовании, творческая активность формирует у студентов способность к постоянному обучению – качество, оцениваемое современными работодателями выше полученного диплома.

В методических указаниях содержатся расчетные задачи, ситуационные задания и тесты для контроля знаний по ключевым темам дисциплины. Задачи предназначены для отработки практических навыков выполнения расчетов при решении маркетинговых проблем и требуют знаний расчетных методик, формул.

При подготовке учебного пособия использованы различные источники, прежде всего учебники, изданные по данной дисциплине, а также труды ведущих российских ученых, таких как В.В. Никишкин, Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, С.В. Сысоева, О.В. Памбухчиянц, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, М. Леви, Б.А. Вейтц.

Тема 1. Понятие торгового маркетинга, его цели и задачи

Вопросы:

- 1) В чем заключается специфика и цели маркетинга в торговле?
- 2) Какие элементы входят в состав комплекса маркетинга? Какие дополнительные элементы Вы можете выделить?
- 3) В чем заключается основная задача торговых предприятий?
- 4) Рассмотрите процесс выбора целевого рынка для определенного торгового предприятия.
- 5) Что понимается под целевой аудиторией торгового предприятия?
- 6) Что в торговом маркетинге выступает в качестве товара и цены?

Задания:

- 1) На примере конкретного торгового предприятия города Оренбурга, рассмотрите сущность, значение и необходимость использования маркетинга в торговле для улучшения финансовых показателей его деятельности.
- 2) Объясните возможность применения различных концепций управления в деятельности розничных торговых предприятий.
- 3) Охарактеризуйте основные составляющие комплекса торгового маркетинга, и определите степень их влияния на деятельность предприятия.
- 4) Рассмотрите примеры влияния факторов внешней микро- и макросред на деятельность розничных торговых предприятий города Оренбурга.
- 5) Определите целевую аудиторию для следующих торговых предприятий г. Оренбурга:
 - «Силуэт»;
 - «Эльдорадо»;
 - «Эгоист»;
 - ТК «Максимум»;
 - ТК «Оренбург»;
 - ТД «Восход»;
 - магазины, расположенные около автобусных остановок;
 - сеть магазинов «САМ»;
 - сеть магазинов «Орбита»;
 - сеть магазинов «Патэрсон».
- 6) Каким образом использование современных технологий (предположим, информационных систем управления) позволяет снизить уровень издержек предприятия розничной торговли (поясните на примере супермаркета).

7) Даже в Москве и Санкт-Петербурге на долю «цивилизованной» сетевой торговли приходится не более 15 % розничного товарооборота. Однако этот канал сбыта становится год от года все перспективней, а ритейлеры все чаще пытаются склонить к уступчивости производителей.

Лето 2000 года Московско-питерская розничная сеть «Дикси» отказалась от закупок сока у «Вимм-Билль-Данна» (ВБД) – как объяснялось по причине неоправданно высоких цен – и перешла на соки Лебедянского завода.

Март 2001 год. Торговая сеть «Перекресток» прекратил торговать всеми видами продукции ВБД – в виду попыток производителя пересмотреть условия поставок и расчетов. Через три месяца компании договорились и восстановили сотрудничество.

Март 2002 года. Сеть «Копейка» перестала закупать пиво у московского комбината «Очаково» - под тем предлогом, что поставщик «не проводит нормальную ценовую политику». С началом летнего сезона ее магазины вновь стали торговать «Очаковским» пивом (по словам представителя «Очаково», сейчас на долю продукции этого комбината приходится 40 % продаж всего ассортимента пива в сети «Копейка»).

В июне 2002 года петербургская сеть «Пятерочка» предъявила ультиматум более чем 20 поставщикам, предложив им снизит отпускные цены. Иностранным компаниям (Procter and Gamble, Unilever, Danone и другим) «Пятерочка» намекнула, что в противном случае перейдет на закупки аналогичных товаров у российских производителей. Иностранные компании держались до последнего, но в конечном итоге согласились на переговоры. Пострадала только компания Sun Interbrew – все 106 магазинов «Пятерочки» прекратили продавать пиво «Клинское».

В конце февраля 2003 года руководство немецкой компании Metro Cash and Carry (Metro C and C) запретило работать в одном из своих московских магазинов мерчандайзерам, являющимся сотрудниками компаний – поставщиков напитков и косметики. От поставщиков, в том числе такие, как Coca-Cola и Procter and Gamble, против их желания потребовали заключать договоры об оказании мерчандайзинговых услуг в Metro с агентством IMS.

«Входной билет» для поставщика (плата за включение нового товара в ассортимент магазина, за выделение дополнительного торгового места, за факт проведения промоушн-акций) – обычная практика для западных розничных сетей. Наши ритейлеры не могут не подражать тем, у кого научились технологиям торговли.

Рассказывают, например, что с поставщиками «средней руки» в офисе Metro разговаривают примерно так: «А вы кто? И что вы можете нам предложить? У нас такие-то условия. Вам не подходит? До свидания».

В 2001 году «Перекресток» провел первый аукцион на поставку алкоголя в магазины сети. Опыт оказался удачным и в феврале 2003 года планировалось повторить эксперимент. На первом аукционе стартовая цена за возможность поставки в торговую сеть в течение года одного из десяти предлагаемых «Перекрестку» водочных наименований составляла 150 тысяч рублей. На втором аукционе планировалось выставить вдвое больше лотов:

10 водочных наименований, 10 – грузинских вин, 5 – армянского коньяка. При этом стартовая цена на «водочный» лот выросла до 500 тысяч рублей.

Оборот розничных торговых сетей в России в 2005 году представлен в таблице 1 и выглядит следующим образом.

Таблица 1 – Оборот розничных торговых сетей в России

Компания	Название сети	Количество магазинов	Формат	Оборот / выручка, млн. долл. в 2005 г.
ООО «Эльдорадо»	«Эльдорадо», «Электроплаза», салоны связи «Эльдорадо»	369	Супермаркеты, салоны связи	3004
ООО «ТД «Евро-сеть»	«Евросеть»	3111	Салоны, магазины	2600
Metro Cash and Carry	Metro (Real)	22	Cash and Carry, гипермаркет	1815
ЗАО «Тандер»	«Магнит»	1505	Дискаунтер	1806
«Пятерочка Холдинг»	«Пятерочка»	326	Дискаунтер	1359
ООО «Ашан»	«Ашан»	7	Гипермаркет	1350
Компания «М.ВИДЕО»	«М.ВИДЕО»	58	Гипермаркет	1202
Группа компаний «Перекресток»	«Перекресток»	120	Мультиформатная	1185
ОАО «Седьмой континент»	«Седьмой континент», «Наш гипермаркет»	111	Мультиформатная	857

Вопросы:

1) Можно ли предполагать, что в России будет происходить концентрация розничной торговли и в стране появятся по-настоящему национальные розничные сети?

2) Какие преимущества дает производителю работа с сетевой розницей?

Тема 2. Характеристики розничных торговых предприятий России

Вопросы:

- 1) Какой важный признак положен в основу классификации предприятий розничной торговли?
- 2) Какие виды магазинов выделяют при их классификации по ассортиментному признаку?
- 3) В чем заключается различие между специализированными и узкоспециализированными магазинами?
- 4) Какой из перечисленных видов магазинов является наиболее распространенным и почему?
 - универсальный;
 - специализированный;
 - узкоспециализированный;
 - с комбинированным ассортиментом товаров;
 - со смешанным ассортиментом товаров.
- 5) Назовите и охарактеризуйте основные методы продажи товаров в магазине.
- 6) Какой из методов продажи является наиболее удобным для покупателей?
- 7) В чем заключается отличие продажи товаров с открытой выкладкой от продажи товаров с индивидуальным обслуживанием?
- 8) Какие методы продажи относятся к персональным?
- 9) В чем существенное отличие прямых продаж от прямого маркетинга?
- 10) Перечислите виды магазинов в зависимости от уровня цен.
- 11) В чем заключается отличие дисконтных магазинов от дискаунтов?
- 12) Назовите основные отличительные признаки гипермаркетов. В чем заключается их преимущество от других форматов торговли?
- 13) Какие торговые предприятия будут входить в состав мелкорозничной торговой сети?
- 14) В чем заключается сущность монопольной и операционной изоляции торгового предприятия?

Задания:

- 1) На основе информации полученной на лекционных занятиях, приведите примеры торговых предприятий, согласно каждой из предложенных классификаций.
- 2) На примерах конкретных розничных торговых предприятий г. Оренбурга рассмотрите дополнительные услуги и классифицируйте их в соответствии с ГОСТ Р 51304-99.

3) К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относятся:

- торговые автоматы;
- супермаркет;
- специализированный магазин;
- универмаг;
- киоск;
- галантерейный магазин;
- розничный магазин-склад.

Назовите принципиальные различия перечисленных предприятий розничной торговли.

Тема 3. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия

Вопросы:

- 1) С какой целью торговое предприятие проводит сегментацию рынка?
- 2) Назовите специфические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия.
- 3) Приведите конкретные примеры использования сегментации рынка розничными торговыми предприятиями по психографическим и поведенческим признакам.
- 4) Розничное торговое предприятие должно определить свое будущее месторасположение. Какая информация ему необходима?
- 5) Магазин «Детские игрушки» открывает сеть филиалов. Какую информацию необходимо собрать для определения их месторасположения?
- 6) Магазин «Продукты» находящийся в спальном районе, желает увеличить количество покупателей. Какую маркетинговую консультацию Вы бы ему предложили?
- 7) Просегментировав рынок, розничное торговое предприятие выделило пять возможных сегментов. Каковы дальнейшие действия предприятия по выбору основного сегмента?
- 8) Поясните, какими критериями пользуется розничное торговое предприятие при выборе целевого сегмента.
- 9) Дайте определение понятия «позиционирование» и поясните важность использования стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия.
- 10) Из каких элементов складывается имидж магазина?
- 11) Как имидж магазина влияет на выбор покупателей?
- 12) Как можно измерить (оценить) имидж магазина?
- 13) Приведите примеры:
 - осязаемого имиджа;
 - неосязаемого имиджа;
 - внутреннего имиджа;
 - внешнего имиджа.
- 14) Опишите процесс выбора магазина. Какие характеристики влияют на имидж магазина?

Задания:

- 1) Проанализируйте позиционирование известных Вам розничных торговых предприятий обслуживающих население города Оренбурга.
- 2) Выберите в своем районе два розничных торговых предприятия, имеющие разные имиджи, определите их целевые сегменты, изложите Ваше мнение об имидже и о внешнем виде обоих магазинов. Предложите варианты улучшения имиджа каждого из них.

3) На основе таблицы 2 проведите анализ имиджа розничных торговых предприятий обслуживающих Оренбургский рынок.

Таблица 2 – Формирование имиджа торговыми предприятиями г. Оренбурга

Предприятие	Составляющие имиджа	Инструмент	Целевой сегмент»

4) Выявите, на примере конкретного торгового предприятия, какие факторы оказывают наибольшее влияние на имидж магазина:

- месторасположение;
- ассортимент;
- цены;
- реклама и стимулирование;
- торговый персонал;
- сервис.

5) Оптовая компания, ориентированная на частных предпринимателей и юридических лиц, выделяет три сегмента потребителей.

Первый сегмент – это HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes). К ним относятся заведения общественного питания, гостиницы, отели, бары. Приоритеты этого сегмента – стабильность ассортимента, высокое качество товаров и предоставляемый сервис.

Второй сегмент – это traders, в который входят небольшие розничные магазины, ларьки и палатки. Данный сегмент ориентирован на известные бренды. Приоритеты этого сегмента – стабильность ассортимента, уровень цен и соответствующая упаковка товаров.

Эти два сегмента являются потребителями основного спроса, они создают основной объем товарооборота, и именно на них идет ориентация при формировании ассортимента.

К третьему сегменту – CBUs (Complementary Business User - дополнительные) относятся все виды юридических лиц и частные предприниматели, закупающие товары, необходимые для нецелевой деятельности. Наиболее важными характеристиками для данного сегмента являются ассортимент, уровень цен и предоставляемый сервис. Примером может являться компания, занимающаяся туристическим бизнесом и закупающая канцтовары для своих нужд, кофе для работников и тому подобное. Эта группа имеет наименьшее влияние на формирование ассортимента.

Размер среднего чека по каждой категории представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Размер среднего чека по сегментам

Сегмент	Средний размер чека, евро
HoReCa	91,5
Traders	82,8
CBU	68,6
Total	79,3

Доля различных сегментов потребителей по категориям товаров представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Доля различных сегментов потребителей по категориям товаров, %

Категории товаров	HoReCa	Traders	CBU
Молочные товары	9,4	23,7	68,1
Мясо	9,0	19,3	69,3
Фрукты и овощи	10,1	20,3	67,3
Рыба	10,6	28,9	58,3
Пекарня	8,0	19,7	68,8
Продукты глубокой заморозки	11,2	19,8	66,6
Консервы	8,6	25,7	63,8
Бакалея	10,6	24,2	63,3
Кондитерские изделия	6,9	26,6	64,7
Напитки	6,9	17,4	33,2
Бытовая химия	6,3	22,1	69,3
Табак	12,7	27,4	57,7
Вино	1,2	2,4	0,4

Ассортимент товаров оптового предприятия сформирован из стандартных товаров, характерных для крупного супермаркета.

Задание:

1) Как специфика бизнеса каждого целевого сегмента влияет на посещаемость магазина?

2) За счет каких товаров можно увеличить размер среднего чека для каждой целевой группы?

3) Как бы Вы рекомендовали усовершенствовать торговый ассортимент с учетом специфики выбранных сегментов?

Тема 4. Формирование ассортимента и обеспечение его устойчивости

Вопросы:

1) Что подразумевается под термином «торговый ассортимент»? Чем ассортимент розничного торгового предприятия отличается от ассортимента предприятия-производителя. Проиллюстрируйте ответ примерами.

2) Перечислите основные факторы, влияющие на формирование ассортимента в магазине. Какие из них относятся к общим, а какие к специфическим?

3) При каких условиях у покупателей формируется импульсивный спрос?

4) В чем заключается сущность и необходимость использования торговыми предприятиями ассортиментных перечней?

5) Перечислите основные виды запасов и охарактеризуйте в чем заключается их роль в формировании стабильного торгового ассортимента?

6) Охарактеризуйте роль и значение ассортиментной политики торгового предприятия.

7) Какие основные решения необходимо принять розничному торговцу в рамках ассортиментной стратегии?

8) В чем заключается сущность методики управления торговым ассортиментом?

9) Укажите особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.

10) Охарактеризуйте различия торгового ассортимента супермаркета и специализированного магазина.

Задания:

1) Разработайте номенклатуру товаров продаваемых в магазинах с вывеской:

- «Хлеб»;
- «Бакалейные товары»;
- «Колбасы»;
- «Молочные изделия»;
- «Товары для красоты и здоровья».

2) Оцените степень удовлетворенности покупателей предлагаемым ассортиментом товаров, на примере конкретного торгового предприятия.

3) На примере торгового предприятия, рассмотрите факторы, влияющие на формирование ассортимента. Определите, какие из них оказывают наибольшее влияние.

4) Проведите анализ глубины и широты торгового ассортимента на примере двух магазинов различных форматов. Результаты анализа изложите в письменной форме.

5) В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы:

- хлебобулочные изделия;
- кондитерские изделия;
- бакалея;
- молочная гастрономия;
- мясная гастрономия;
- средства личной гигиены;
- мясная гастрономия;
- мясная кулинария;
- диабетические продукты;
- хозяйственно-бытовые товары;
- рыба и морепродукты;
- замороженные продукты;
- товары для животных;
- электротовары;
- овощи, фрукты;
- соки и воды;
- алкоголь;
- парфюмерия и косметика;
- бытовая химия;
- табачные изделия;
- детское питание;
- товары собственного производства (салаты, выпечка).

Выделите товары основного ассортимента и товары, дополняющие его. Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

6) Разработайте анкету, по определенному товару или группе товаров, реализуемых в торговых предприятиях. Проведите опрос, определите отношение к товару покупателей и выявите основные направления формирования и управления торговым ассортиментом с учетом выявленных особенностей.

7) На примере торгового предприятия, используя матрицу «Бостон Консалтинг групп», выявите товары, относящиеся к каждой из товарных групп.

8) Используя сводные результаты наблюдения за покупками в супермаркете «Зодиак», таблица 5, проведите анализ совместных покупок в магазине. По результатам анализа сформулируйте предложения по размещению товаров в торговом зале и рекламном каталоге.

Таблица 5 – Структура покупок в супермаркете «Зодиак»

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В
1	-	+	+
2	+	+	+
3	+	+	+
4	+	+	-
5	+	+	-

Знак «+» означает, что товар был куплен.

Решение:

Данные таблицы 5 показывают, какие товары покупаются одновременно. Сведения о количестве каждого купленного товара при анализе не требуются, необходима только структура покупки, что и отражается в таблице.

Анализ совместных покупок проводится в следующей последовательности.

а) составляется таблица необходимых покупок, таблица 6. По горизонтали отмечается состав одной покупки (то есть товарные единицы, приобретенные за один раз). По вертикали указывается, в каких покупках присутствовал товар данного наименования. По каждой покупке рассчитывается коэффициент d по формуле (1):

$$d = 1 / (n - 1), \quad (1)$$

где d – коэффициент отражающий частоту покупки товара;

n – число товарных единиц в данной покупке.

Таблица 6 – Таблица покупок продукции в супермаркете «Зодиак»

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Число товаров в покупке (n)	Коэффициент (d)
1	-	1	1	2	1
2	1	1	1	3	1/2
3	1	1	1	3	1/2
4	1	1	-	2	1
5	1	1	-	2	1
Итого покупок товара	4	5	3	12	-

б) затем составляется матрица совместных покупок каждой пары товаров (таблица 7), каждая совместная покупка взвешивается на свой коэффициент d , сумма заносится в клетку, находящуюся на пересечении строк этих товаров. Например, товар А покупался вместе с товаром Б в

четырёх покупках (n 2, 3, 4, 5), коэффициент d которых составляет соответственно 1/2, 1/2, 1 и 1, а сумма коэффициентов равна 3. Она заносится в клетку на пересечении строк этих товаров. И так делается по каждой паре товаров анализируемого ассортимента.

Таблица 7 – Матрица совместных покупок

Наименование товара	Товар А	Товар Б	Товар В	Итого
Товар А	0	3	1	4
Товар Б	3	0	2	5
Товар В	1	2	0	3
Итого	4	5	3	12

Итоговые значения в таблице 5 показывают, сколько раз товар был куплен в разных покупках, они должны совпадать со значениями строки «итого» в таблице наблюдаемых покупок, таблица 4.

Сумма коэффициентов d, указанная на пересечении строк товаров таблицы 4, означает интенсивность связи между товарами. Чем больше это значение, тем теснее связь между товарами. В данной задаче все товары имеют тесные связи (значение больше 1). Однако такой результат обусловлен ограниченностью анализируемой товарной номенклатуры (всего три товара). С увеличением количества товаров в одной покупке коэффициент d будет уменьшаться, а значит, и теснота связи между товарами из одной покупке будет меньше.

в) выводы и предложения: проведенный анализ совместных покупок показывает, что товары А и Б тесно связаны между собой и их преимущественно покупают в паре. Довольно сильная связь при покупке отмечается по товарам Б и В. Представляется, что товар Б в торговом зале и в рекламных изданиях нужно разместить между товарами А и В. Другой вариант размещения в торговом зале – когда товар А выкладывается рядом с Б, а товар В – напротив.

9) На основании данных кассовых чеков, отражающих структуру покупок, таблица 8, проведите соответствующий анализ и разработайте матрицу совместных покупок.

Таблица 8 – Структура покупок в супермаркете «Орион»

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е	Товар Ж
1	2	3	4	5	6	7	8
1	+	+	-	+	+	+	-
2	+	-	+	+	-	+	+
3	+	+	-	+	+	+	+

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7	8
4	+	-	-	+	-	-	-
5	-	+	+	+	-	-	+
6	-	-	-	+	+	+	+
7	-	+	+	-	+	+	-
8	+	+	+	-	-	-	+
9	-	+	+	-	+	+	-
10	-	+	-	-	-	+	+
11	+	-	-	+	-	-	-

Сформулируйте рекомендации по размещению товаров в торговом зале и рекламных публикациях.

Кейс. Открываем фирменный магазин.

Компания-производитель нижнего белья открывает фирменный магазин. Ассортимент производимой продукции представлен в таблицах 9 – 13.

Таблица 9 – Номенклатура ассортимента товаров для женщин

Наименование изделия	Количество моделей (глубина ассортимента), их отличительные особенности
1	2
Бельевая коллекция	
Халат	1 модель – 3 цвета;
Футболка	3 модели – по 2 цвета каждая;
Майка	2 модели – по 3 цвета каждая;
Комплект (топ плюс трусы)	2 модели – по 2 цвета каждая.
Трусы: классика	гладкоокраш. – 3 модели по 2 цвета; шт. печать – 1 модель – 3 цвета.
стринги	со стазами – 2 модели – по 3 цвета; гладкоокраш. – 1 модель – 2 цвета; шт. печать – 2 модели – по 3 цвета; ажурная резинка – 1 модель – 1 цвета.
танго	ажурная резинка – 1 модель – 2 цвета.
бикини	гладкоокраш. – 1 модель – 2 цвета; шт. печать – 1 модель – 3 цвета.
актив	с цветным кантом – 1 модель - 2 цвета; гладкоокраш. – 1 модель – 2 цвета.
шорты	шт. печать – 1 модель – 3 цвета.
Верхний трикотаж	

Продолжение таблицы 9

1	2
Джемпер	набивка – 1 модель – 4 цвета; гладкоокраш.- 1 модель – 3 цвета.
Футболка	комбинир. цв. – 1 модель – 7 цветов; кант – 1 модель – 3 цвета; шт. печать – 2 модели – по 3 – 4 цвета; набивка – 1 модель – 4 цвета.
Майка	шт. печать – 2 модели – по 3 – 4 цвета; гладкоокраш. – 1 модель – 3 цвета; набивка – 1 модель – 4 цвета.
Топ	2 модели – по 3 – 4 цвета.

Женский ассортимент компании-производителя представлен достаточно широко. В нем присутствуют базовые (классические модели), а также модели fashion, которые соответствуют модным тенденциям текущего сезона (цвет, декор, отделка и так далее).

Бельевой ассортимент представлен полно, верхний трикотаж можно дополнить изделиями, предназначенными для занятий спортом (брюки, бриджи, футболки и другое); для дома (комплект: футболки и бриджи, футболка и брюки и так далее).

Таблица 10 – Номенклатура ассортимента товаров для мужчин

Наименование изделия	Количество моделей (глубина ассортимента), их отличительные особенности
Бельевая коллекция	
Майка	2 модели – по 2 – 3 цвета.
Футболка	1 модель – 3 цвета.
Трусы плавки (классик)	2 модели – по 3 цвета;
плавки (бикини)	4 модели – по 3 цвета;
плавки (active)	2 модели – по 3 цвета;
шорты (active)	2 модели – по 3 цвета;
боксеры	2 модели – по 3 цвета.
Верхний трикотаж	
Майка	2 модели – по 3 цвета.
Футболка	5 моделей – по 3 цвета.

Ассортимент продукции для мужчин включает полноценный бельевой гардероб, в котором представлены модели на любой вкус, а так же верхний трикотаж, который, как и женский, можно дополнить спортивной линией.

Таблица 11 – Номенклатура ассортимента для девочек

Наименование изделия	Количество моделей (глубина ассортимента), их отличительные особенности
Бельевая коллекция	
Ночная сорочка	2 модели – по 2 цвета.
Пижама	2 модели – по 2 – 3 цвета.
Футболка	3 модели – по 2 – 3 цвета.
Майка	3 модели – по 2 – 3 цвета.
Трусы	8 моделей – по 1 – 3 цвета.
Верхний трикотаж	
Джемпер	2 модели – по 3 – 4 цвета.
Футболка	2 модели – по 3 цвета.
Майка	1 модель – 6 цветов.
Брюки	1 модель – 4 цвета.
Бриджи	1 модель – 4 цвета.
Шорты	1 модель – 2 цвета.

Таблица 12 – Номенклатура ассортимента товаров для мальчиков

Наименование изделия	Количество моделей (глубина ассортимента), их отличительные особенности
Бельевая коллекция	
Майка	2 модели – по 2 – 3 цвета.
Пижама	1 модель – по 4 цвета.
Футболка	3 модели – по 3 цвета.
Майка	1 модель – 1 цвет.
Трусы: классик	5 моделей – по 3 цвета.
боксеры	1 модель – по 3 цвета.
шорты	3 модели – по 3 цвета.
Верхний трикотаж	
Джемпер	2 модели – по 3 цвета.
Футболка	4 модели по 3 – 6 цветов.
Бриджи	2 модели – по 4 – 5 цветов.
Майка	1 модель – 5 цветов.

Детский ассортимент (для мальчиков и девочек) достаточно широкий и практически не нуждается в дополнении.

Таблица 13 – Номенклатура ясельного ассортимента товаров

Наименование изделия	Количество моделей (глубина ассортимента), их отличительные особенности
1	2
Трусы под памперс	2 модели – 3 – 4 цвета.

Продолжение таблицы 13

1	2
Ползунки укороченные	4 модели – 3 – 7 цветов.
Ползунки удлиненные	5 моделей – 3 – 4 цвета.
Комбинезон	2 модели – 4 – 6 цветов.
Полукомбинезон	2 модели – 2 – 3 цвета.
Кофточка ясельная	3 модели – 1 – 5 цветов.
Футболка	4 модели – 3 – 4 цвета.
Джемпер	3 модели – 3 цвета
Сарафан	1 модель – 3 цвета.

Ясельный ассортимент гармоничен по цветовой гамме и предлагает практически все основные модели для самых маленьких. Ассортимент можно расширить, если включить в него производство маечек, чепчиков, шапочек и других бельевых изделий для малышей.

Ассортимент предлагаемых компанией-производителем товаров достаточно широкий по сравнению с ассортиментом других фирм-производителей и включает все основные наименования изделий для разных возрастных групп от 0 до 60 лет всех полов.

В целом ассортимент не очень глубокий, за исключением некоторых групп:

- трусы женские, мужские, детские;
- футболка женская, мужская, ясельная;
- ползунки.

Ассортимент:

- хорошо сбалансирован (в рациональных пропорциях сочетает различные товары в соответствии с целенаправленностью общего предложения фирмы);

- модели в едином ассортиментном ряду гармоничны, принцип комплектности соблюден;

- современный (не прет-а-порте, но изделия удобны и отвечают требованиям урбанизированного жителя XXI века);

- динамично обновляется;

- используются модные цветовые и декоративные (набивка, аппликации, стразы и др.) решения;

- коллекция представлена в единой цветовой гамме.

Перед открытием фирменного магазина компания провела исследование предполагаемого целевого сегмента. В результате анализа были выявлены основные потребительские характеристики возможных покупателей, таблица 14.

Таблица 14 – Характеристики целевого сегмента компании-производителя

Характеристика	Описание
1	2
Социально-демографические характеристики покупателя	
Пол	Целевыми конечными потребителями продукции являются мужчины, женщины и дети. В качестве покупателя и лица, принимающего решение о покупке или влияющего на выбор, принимаем женщину.
Возраст	В качестве потенциально привлекательной группы по возрасту являются женщины в возрасте 25 – 30 лет как наиболее типичные представители сегмент, интересного с точки зрения образа и стиля жизни.
Место проживания	Жительницы городов с хорошей инфраструктурой и потенциалом экономического развития (не депрессивные регионы).
Образование	Женщины с высшим и средне-специальным образованием.
Социальный статус	Работающие по найму на должностях специалиста или служащей государственного (коммерческого) учреждения.
Уровень жизни	По уровню жизни необходимо ориентироваться на две группы, воздействуя на представителей целевой аудитории по другим параметрам (демографические и психографические). 1) Хватает на еду и одежду, но не могут покупать дорогие вещи. 2) Хватает на еду и одежду, могут позволить себе дорогие вещи.
Семейное положение	Замужние женщины
Доход	Среднемесячный доход на члена семьи 3000 – 9000 рублей.
Мотивы и процесс совершения покупки	
Частота покупок	Один раз в полгода – 57,9 % покупательниц.
Место покупок	Покупка совершается в основном в универмагах и протоварных магазинах или промышленных рынках, торговых центрах – 68,1 % покупательниц; 78,8 % покупательниц положительно относятся к идеи продажи белья в сетевых супермаркетах.
Лица, принимающие решение о покупке	Для женского ассортимента – женщина. Для детского – женщина (мать, бабушка, родственница). Для мужского – женщина (65 % женщин покупают мужское белье), мужчина.

Продолжение таблицы 14

1	2
Мотив, восприятие процесса покупки	<p>Как и при покупке одежды в целом, процесс покупки бельевой продукции имеет для женщин эмоциональную и рациональную составляющие. Для целевого сегмента при разработке рекламной концепции следует делать акценты на следующие значения этих параметров.</p> <p><i>Эмоциональная составляющая:</i> повысить самооценку, сделать свой образ более привлекательным, в первую очередь для противоположного пола, привнести в течение жизни праздник.</p> <p><i>Рациональная составляющая:</i> покупка для обновления гардероба (53 % от плановых покупок).</p>
Планируемость покупки	<p>64,4 % покупают белье спонтанно; по другому ассортименту около 60 % представительниц аудитории планирует покупку.</p>
Значимость бренда	<p><i>Женщины</i> осведомлены о достаточно большом количестве торговых марок на рынке белья. Но сильного, устойчивого предпочтения к той или иной торговой марке пока не сформировано. Только 21,2 % покупают белье определенной марки. Сила предпочтения по-разному выражена по сегментам, по возрастающей: «Отчаявшиеся» - «Домашняя женщина» - «Труженица» - «Карьеристка».</p> <p><i>Мужчины</i> плохо осведомлены о марках нижнего белья.</p>
Критерии выбора	<p>Основные критерии выбора белья одни и те же у всех сегментов, но акценты расставляются по-разному. Приоритеты при выборе белья:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цена - 74 %; - модель - 70,9 %; - качество материалов – 69,7 %. <p>Для не бельевого ассортимента: модель, качество, цена. Доверие к продукции также обусловлено следующими критериями: иностранный производитель (не вызывают доверия товары произведенные в странах Юго-Восточной Азии), совет продавца.</p>
Источники получения информации	<p>Две трети покупательниц белья интересуются информацией о модных, современных тенденциях в мире нижнего белья. Среди активных сегментов: «Труженицы», «Карьеристки» - доля выше, чем в других. Главные источники информации: публикации в газетах и журналах, советы друзей, рекомендации продавцов.</p>

По образу жизни и стилю потребления женщины разделены на четыре покупательских сегмента. Привлекательными, с точки зрения потребительской активности, в ценовом сегменте, «Домашняя женщина» и «Труженица». В качестве целевого предлагается сегмент «Труженица».

Таблица 15 – Сравнительная характеристика целевых сегментов

Показатель	Сегмент	
	Домашняя женщина	Труженица
Жизненные устремления	Семья, ответственность, забота о близких, общение, постоянство, консерватизм, бытовая обустроенность, конвенциональность.	Дополнительно: хорошее образование, интересная и престижная работа, возможность заниматься любимым делом.
Возраст	От 17 – 20 лет – 20 %. 21 – 25; 26 – 30; 31 – 40; 41 – 50 лет – до 46 % в каждой группе.	От 17 до 30 лет (распределение по возрасту смещено к 25 – 30 годам).
Доля данного сегмента	45 %	36 %
Доходы	Контролирует и планирует систему распределения финансов, ограничивает потребности, откладывает деньги, тратит на образование детей, семейный досуг, оказывает помощь родственникам, обладает высокой потребительской активностью, ориентирована на не очень дорогие, но качественные вещи. Не склонна активно демонстрировать доход, не приемлет неконтролируемые траты времени и денег.	В целом, близки к группе обывателей, но акцент в распределении доходов и установок зависит от уровня дохода. Присутствуют в том числе личные мотивы, самовыражение, самореализация, рационализм. Отчасти демонстрируют доход.
Образование	Преобладает среднее и средне специальное	Преобладает высшее
Уровень жизни	Хватает на еду и одежду, но покупать дорогие вещи не могут.	Хватает на еду и одежду, могут покупать дорогие вещи.

Продолжение таблицы 15

1	2	3
Достоинства	Достаточно большая группа; есть свободное время; небрендируемый принцип потребления, легче покупают незнакомый товар.	Социально активна, имеет более стабильное собственное материальное обеспечение, для нее необходимо самовыражение, в том числе и через материальные атрибуты; дефицит свободного времени, что позволяет воздействовать на принятие решения о покупке через рекламу в местах продаж и рекомендации продавцов-консультантов; семейная ориентация делает потенциальным или реальным покупателем детских товаров; активные потребители информации (женские журналы, Интернет).
Недостатки	Ограничивают свои потребности, что отражается на покупке необязательных товаров; процесс покупки одежды носит исключительно рациональный мотив; менее подвержены спонтанным покупкам; менее материально устойчивы, так как группа широкая по возрастным рамкам, с более низким уровнем образования, а следовательно, доходом.	Достаточно неоднородная группа по достатку; лояльных к торговым маркам, для производителя важна сила рекламного воздействия, четкость позиционирования и целевой ориентации на данный сегмент, чтобы перенимать потребителей у конкурентов.

Задание по кейсу.

- 1) Предложите свои рекомендации по увеличению числа приверженных покупателей.
- 2) Проанализируйте существующий сегмент компании-производителя.
- 3) Внесите предложения по формированию ассортимента фирменного магазина.

Тема 5. Продажа товаров по методу «А.В.С.»

Вопросы:

- 1) В чем заключается сущность метода «А.В.С.» и его практическое значение?
- 2) Дайте характеристику товаров группы А, приведя конкретные примеры.
- 3) Какие товары относятся к товарам группы В, какие особенности необходимо учитывать при их включении в торговый ассортимент?
- 4) В чем заключаются отличительные особенности товаров относящихся к группе С?
- 5) Определите товары, какой из групп наиболее привлекательны по показателям финансовой деятельности предприятия?

Задание:

1) На примере конкретного торгового предприятия охарактеризуйте сущность метода «А.В.С.». Выделите товары, которые относятся к каждой из групп.

2) На основании данных представленных в таблице 16, проведите «АВС-анализ» и разработайте рекомендации по оптимальному формированию розничного ассортимента розничного торгового предприятия.

Этапы проведения «АВС-анализа»:

1) Рассчитываем итоговые значения реализации представленной в таблице 16 продукции (артикулов).

Таблица 16 – Объемы продаж продукции за квартал

	Наименование товара	Объем продаж за январь, руб.	Объем продаж за февраль, руб.	Объем продаж за март, руб.	ИТОГО за I квартал, руб.
1	2	3	4	5	6
1	Артикул 1	1 493 441	1 607 297	1 322 562	
2	Артикул 2	1 122 437	1 206 474	1 423 134	
3	Артикул 3	1 113 179	1 181 049	1 185 532	
4	Артикул 4	75 371	125 701	121 977	
5	Артикул 8	191 358	504 979	546 496	
6	Артикул 9	4 261 839	4 935 138	5 554 406	
7	Артикул 10	93 630	79 715	123 497	
8	Артикул 11	1 232 124	1 256 134	1 298 476	
9	Артикул 12	1 270 329	1 258 592	1 242 264	
10	Артикул 13	2 843 604	2 864 589	2 684 156	
11	Артикул 16	975 941	1 109 670	1 182 483	
12	Артикул 17	1 192 063	1 195 419	1 246 746	

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6
13	Артикул 18	2 365 045	2 434 971	2 676 025	
14	Артикул 19	1 193 924	1 182 654	1 294 896	
15	Артикул 20	816 397	899 662	836 181	
16	Артикул 21	1 469 487	1 633 495	1 378 063	
17	Артикул 22	130 222	108 017	102 732	
18	Артикул 23	96 296	112 453	131 516	
19	Артикул 27	75 371	125 701	121 977	
20	Артикул 30	1 429 479	1 441 863	1 572 785	
21	Артикул 31	97 843	87 926	105 787	
	ВСЕГО				

2) Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра, таблица 17.

3) Определяем, какие объекты относятся к группе А, В или С. Для этого необходимо:

- рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов;
- рассчитать долю с накопительным итогом;
- присвоить значения групп выбранным объектам.

Таблица 17 – «АВС-анализ»

	Наименование товара	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
	Всего	100,0	-	
1	Артикул 9			
2	Артикул 13			
3	Артикул 18			
...				
21	Артикул 31		100,0	

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50 % от общей суммы параметров. Эти объекты требуют тщательного планирования, постоянного (возможно, даже ежедневного) и скрупулезного учета и контроля.

Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет 50 – 80 % от общей суммы параметров. Эти объекты в меньшей степени важны для компании и требуют обычного контроля и налаженного учета (возможно, ежемесячного).

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет 80 – 100 % от общей суммы параметров. Это

малоценные объекты, характеризующиеся упрощенными методами планирования, учета и контроля.

4) после определения группы товаров оформляем результаты в виде итоговой таблицы 18, и разрабатываем рекомендации по оптимизации торгового ассортимента предприятия.

Таблица 18 – Результаты «АВС-анализа»

	Объем продаж	Доля, %	Количество артикулов	Доля, %
Группа А				
Группа Б				
Группа В				
Итого				

Тема 6. Основы теории покупок

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте основные категории покупателей.
- 2) В чем отличие реального покупателя от потенциального?
- 3) Какие покупки будут относиться к рациональным?
- 6) Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 7) Охарактеризуйте сущность теории человеческих потребностей А.Маслоу.
- 8) Поясните, чем высшие потребности отличаются от низших?
- 9) Опишите основные этапы совершения покупок.
- 10) Назовите наиболее распространенные ошибки, совершаемые продавцом в процессе обслуживания покупателей.
- 11) Какие приемы вербального воздействия на покупателей Вы знаете?
- 12) Назовите основные и дополнительные цели беседы продавца с покупателем.
- 13) Опишите структуру мотиваций по Ж. Ф. Кролару (SABONE).
- 14) Что влияет на решение потребителей совершить покупку.
- 15) Опишите модель покупательского поведения.
- 16) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Задания:

- 1) Приведите пример того, как одна и та же нужда провоцирует проявление разных потребностей.
- 2) Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его?
- 3) Представьте себя в роли покупателя, участвующего в маркетинговом исследовании. Вам задают вопрос относительно желаемых свойств покупаемого автомобиля. В чем отличие между ответами на этот вопрос покупателя середины 70-х годов прошлого века и покупателя 2008 года?
- 4) Какие нужды и потребности удовлетворяют перечисленные ниже товары и услуги: а) галстук; б) диетические продукты; в) духи; г) кружка пива в баре; д) домашний аквариум; е) посещение концерта рок-звезды?
- 5) Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.
- 6) Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

7) Выпишите все возможные варианты сомнений и возражений покупателя и составьте ответы на них. Обсудите результаты и составьте общий список ответов.

Поиграйте в игру на выбывание «вопрос, сомнение, возражение – ответ». Обязательно отследите, чтобы любая фраза покупателя выслушивалась до конца, то есть чтобы у продавца-консультанта не было позиции «я уже понял», о чем меня спрашивают» и преждевременного ответа до того, как будет ясен истинный смысл вопроса, сомнения или возражения.

Обсудите, почему так важно быть вежливым и доброжелательным в ситуации ответа на вопросы, сомнения, возражения покупателя.

8) Вспомните примеры из личного опыта совершения покупок в розничных торговых предприятиях и составьте общий список сигналов готовности покупателя совершить покупку. По возможности разбейте их на две группы:

- сигналы того, что покупатель почти готов купить, и обсудите, что необходимо сделать, чтобы правильно завершить процесс продажи;

- сигналы того, что покупатель абсолютно готов купить прямо сейчас, и обсудите, что нужно сделать, чтобы правильно завершить процесс продажи.

Обратите внимание на то, что профессионал активной продажи до конца должен оставаться профессионалом. Никогда не говорите сами и не поощряйте высказывания типа «Да я его (покупателя) быстро ...».

9) Составьте примеры диалогов, завершающих процесс продажи. Обсудите результаты.

10) Специалисты по продажам составили модель возможного поведения продавца и его воздействия на покупателя, таблица 19.

Сформулируйте поведение продавца в процессе обслуживания покупателя.

Таблица 19 – Характеристики поведения продавца

Тип поведения продавца	Результаты	Применение
1	2	3
1) Помощник	Он успокаивает клиента, поддерживая его выбор, рассеивая сомнения, стимулируя постоянство	При сомнениях покупателя. Когда продавец стремится к стабильности в продажах
2) Сторонний арбитр	Придает уверенность в выборе	При широком выборе товаров и неуверенности покупателя

Продолжение таблицы 19

1	2	3
3) Товарищ	Расширяет информацию о товаре, формирует спрос	Для лучшего понимания вкусов потребителей
4) Советчик	Предупреждает негативное поведение клиентов	Когда клиент подсознательно уклоняется от покупки
5) Партнер	Позволяет клиенту высказаться и узнать его потребности	Для укрепления взаимопонимания
6) Соглашатель	Предупреждает скандалы и затруднения в негативных ситуациях	При необходимости избегать негативных последствий

План решения:

1) Попробуйте на конкретных ситуациях сформулировать отличительные признаки и недостатки возможных типов поведения продавца.

2) В каких формах организации торговли эти типы поведения наиболее оправданы?

3) Сформулируйте фразы в речи продавца, соответствующие типу поведения потребителя.

11) Специалисты различают несколько вариантов характера обслуживания продаж, зависящих от поведения продавцов и покупателей, которые определяют принятие решения о покупке. Их можно свести в матрицу вариантов поведения клиента и продавца, таблица 20.

Таблица 20 – Варианты характера обслуживания продаж

Клиент	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептический	Опытный
Продавец					
Безразличный	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие	Разочарование
Эмоциональный	Досада	Терпение	Ясность	Оживленность	Раздражительность
Обычный	Конформизм	Сопrotивление	Рутинa	Обезличка	Обман
Агрессивный	Зависимость	Напряженность	Распущенность	Подтасовка	Пререкания
Хороший	Академизм	Принуждение	Легкость	Доверие	Удовлетворение

Определите предпочтительные установки в поведении продавца и клиента, эффективные формы обслуживания и меры сделать для повышения результативности продаж.

План решения:

1) Оценить знаками результативности каждой позиции («+» - возможно эффективно; «0» - средне; «-» - скорее неэффективно).

2) Какие установки в поведении продавца и клиента предпочтительны?

3) Какие формы обслуживания эффективнее?

4) Что необходимо сделать для повышения результативности продаж?

11) При покупке продовольственных товаров, обуви, бытовой техники Вы посещаете свои «любимые магазины». Объясните, почему Вы предпочитаете именно их.

13) На примере реальных магазинов покажите взаимосвязь внутренних и внешних конкурентных преимуществ.

Тема 7. Процесс обслуживания покупателей

Вопросы:

- 1) Что является торговой услугой?
- 2) Какие потребности удовлетворяются при помощи торговых услуг?
- 3) Какие услуги можно отнести к услугам оптовой торговли?
- 4) Расскажите о классификации услуг оптовой торговли.
- 5) Охарактеризуйте назначение и сферу применения услуг розничной торговли.
- 6) Расскажите о классификации услуг розничной торговли.
- 7) Определите, какие услуги относятся к основным, а какие к дополнительным услугам розничной торговли?
- 8) Перечислите, какие требования предъявляются к качеству торговых услуг.

Задание:

1) На примере оптового или розничного торгового предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте услуги предоставляемые данным предприятием и оцените степень их значимости и качество. Сравните уровень обслуживания на данном предприятии и предприятиях-конкурентах, предложите конкретные рекомендации по улучшению уровня обслуживания покупателей.

2) Вспомните и опишите ситуации, когда Вы были довольны обслуживанием в магазине, а где возмущались и негодовали.

Что Вам нравится? По поводу чего Вы возмущались? Что Вы при этом чувствовали? Обсудите результаты и занесите их в таблицу 21.

Таблица 21 – Оценка качества обслуживания в розничном торговом предприятии

Понравилось	Не понравилось
Где	
Что	
Что я думаю и чувствую, когда мне понравилось обслуживание?	Что я думаю и чувствую, когда мне не

3) Расскажите о решениях по организации сервиса, которые необходимо принять:

- а) владельцу магазина женской одежды;
- б) управляющему крупного торгового комплекса;
- в) владельцу магазина спортивных товаров?

4) Продолжите задание на составление утвердительных фраз. На каждую утвердительную фразу напишите примеры вопросов, которые помогут Вам выявить запрос и перейти от запросов к потребности, таблица 22. Обсудите результаты и составьте общий список.

Таблица 22 – Выявление потребностей покупателей розничного торгового предприятия

Товар	Фраза для начала разговора	Возможные вопросы для уточнения потребности покупателя

5) Разработайте анкету позволяющую оценить качество обслуживания покупателей розничного торгового предприятия. Проведите опрос покупателей и разработайте практические рекомендации по улучшению процесса обслуживания.

б) Проведите анализ работы сотрудников торгового предприятия используя представленные ниже образцы оценочных листов для персонала магазина, таблица 23.

Таблица 23 – Оценка качества обслуживания продавцами-консультантами

Критерий оценки	+ / -	Комментарии
1	2	3
Фирменная одежда без запрещенных элементов		
Аккуратный внешний вид без посторонних запахов		
Бейдж		
Устанавливает контакт глаз, улыбается и говорит: «Добрый день»		

Продолжение таблицы 23

1	2	3
Подходит к покупателю в течении минуты		
Поддерживает диалог		
Слушает внимательно		
Рассказывает о товаре, помогает сделать выбор		
Правильно отвечает на вопросы покупателя		
Правильно работает с сомнениями и возражениями		
Предлагает сопутствующие товары		
Правильно упаковывает вещи на кассе		
Говорит: «Спасибо за покупку, до свидания»		

Таблица 24 – Оценка качества обслуживания кассирами

Количество работающих касс			
Наличие очереди			
Кассир			
Приветствие покупателю		Да	Нет
		Правильно	Неправильно (как именно)
Разговор между кассирами	Нет	Да, по делу	Да, на личные темы
Произносит сумму покупки	Да	Нет	Не всегда
Произносит сумму полученных денег	Да	Нет	Не всегда
Произносит сумму сдачи	Да	Нет	Не всегда
Дает сдачу и чек в руки покупателю	Да	Нет	Не всегда
Благодарит за покупку	Да	Нет	Не всегда
Внешний вид	Соответствует	Не соответствует (что именно)	

На основе полученных данных предложите мероприятия и рассчитайте предварительный эффект от их внедрения на предприятии.

7) В таблице 25 представлена форма бланка наблюдения. Цель наблюдения – овладеть методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений

Таблица 25 – Бланк наблюдения

Дата наблюдения _____ 200__ г.

Время наблюдения _____ - _____

Объект наблюдения: продавец _____

Характеристика продавца	Оценка взаимодействия с покупателем	Балльная оценка							Оценка взаимодействия с покупателем
		6	5	4	3	2	1	0	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Раздел 1. Взаимодействие с покупателем									
1) Внешний вид	Опрятный								Неряшливый
2) Выражение лица	Доброжелательное								Враждебное
3) Улыбка	Добрая								Зайскивающая
4) Приветствие	Присутствует								Не реагирует
5) Контакт с покупателем	Задаёт наводящие вопросы								Отсутствует
6) Выслушивание	Внимательное								Отсутствует
7) Понимание	Быстрое								Медленное
8) Ориентировка продаж	Удовлетворение спроса								Главное продать
9) Реакция на запросы	Оперативная								Безразличная
10) Альтернативы	Предложение								Безразличие
11) Консультирование	Постоянное								Отсутствует
12) Общение	Радужное								Надменное
13) Вежливость	Вежливый								Грубый
14) Охват вниманием	Всех								Отсутствует
15) Подход	Индивидуальный								Формальный
16) Реакция покупателя	Снимает раздражение								Усиливает раздражение
17) Реакция на покупателя	Доброжелательная								Агрессивная
18) Отвлечение на посторонние вопросы	Исключается								Постоянное

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) Реакция на отказ от покупки	Доброжелательная								Враждебная
20) Отношение к имиджу	Дорожит								Равнодушие
21) Прощание с покупателем	Благодарит за покупку								Отсутствует
22) Отзывы о товаре	Расхваливает товар								Отсутствует
23) Отношение покупателя	Доволен обслуживанием								Отрицательное
Раздел 2. Взаимодействие с товаром									
1) Оформление отдела	Привлекательное								Беспорядочное
2) Ориентировка в выкладке	Максимальная								Отсутствует
3) Информированность о товаре	Знает преимущества товара								Отсутствует
4) Совершенствование информированности	Постоянное								Отсутствует
5) Прием товара	Оперативный								Медленный
6) Подает товар с чеком	Всегда								Иногда
7) Отношение к товару	Бережное								Безразличное
Раздел 3. Взаимодействие со средствами труда									
1) Расчеты	Быстрые и безошибочные								Расчеты с ошибками
2) Оценка веса	Быстрая и безошибочная								С ошибками
3) Рабочее место	Образцовый порядок								Беспорядок

Задание: В течение 2 – 3-х часов проведите наблюдение за работой продавца продовольственных товаров и оцените баллами (от 0 до 6) по форме бланка (см. таблицу 16) его профессионализм с позиции эффективного воздействия на поведение покупателя по следующим параметрам: взаимодействие с покупателем; выставленным товаром и средствами труда.

Обработка данных начинается с дешифровки результатов наблюдений.

1) Взаимодействие с покупателем:

- недостаточное влияние на поведение покупателя – 0 – 40 баллов;

- потенциальный уровень влияния на поведение покупателя – 41 – 80 баллов;

- положительный уровень влияния на поведение покупателя – 81 – 140 баллов.

2) Взаимодействие с товаром:

- недостаточный уровень профессионализма – 0 – 15 баллов;

- потенциальный уровень профессионализма – 16 – 30 баллов;

- положительный уровень профессионализма – 31 – 50 баллов.

3) Взаимодействие со средствами труда:

- недостаточный уровень профессионализма – 0 – 6 баллов;

- потенциальный уровень профессионализма – 7 – 10 баллов;

- положительный уровень профессионализма – 11 – 18 баллов.

Подсчитать нормативный уровень параметра, построить циклограмму и сформулировать выводы по совершенствованию обслуживания продавцом покупателей и управления его поведением при покупке товара. Дать преимущественную характеристику стиля деятельности продавца по направлениям: коммуникативный, информационный, инструментальный.

8) Причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и, наоборот, отказа от нее представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Причины выбора и отказа от приобретения товара в магазине

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара в магазине
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Внешняя реклама		
Внутренняя реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Презентация товара		
Прочее		

Оцените по форме таблицы 26, какие из причин стали наиболее существенными для осуществления одной из Ваших последних покупок и, наоборот, отказа от нее. Оценку причин провести по следующей балльной системе: 1 – несущественная причина; 2 – слабо выраженная; 3 – существенно важная; 4 – достаточно важная; 5 – очень важная. Сравните Ваши результаты с данными других учащихся и сформулируйте выводы.

Тема 8. Ценообразование в торговле

Вопросы:

- 1) Перечислите факторы, которые необходимо учитывать при назначении цены в торговом предприятии.
- 2) Назовите основные маркетинговые цели торговых предприятий и определите уровень цены при каждой из них.
- 3) Назовите основные стратегии ценообразования, применяемые предприятиями торговли.
- 4) Какие условия должны выполняться, чтобы торговое предприятие смогло использовать стратегию «снятия сливок»?
- 5) В чем заключается сущность ценообразования ориентированного на конкуренцию?
- 6) Определите, какой из методов ценообразования в торговле является самым распространенным?
- 7) Опишите процесс ценообразования в розничной торговле.
- 8) В чем заключается специфика применения нечетных и некруглых цен.

Задание:

- 1) Представьте, что Ваш конкурент снижает цену для увеличения рыночной доли. Какие ответные меры Вы можете использовать?
- 2) Магазин продавал сливочное масло по цене 25 рублей за пачку. Для компенсации возросших закупочных цен розничная цена была повышена на 5 %. Средняя дневная выручка от продаж масла увеличилась с 5100 до 5250 рублей. Чему в данном случае равен коэффициент эластичности?
- 3) На примере торгового предприятия г. Оренбурга рассмотрите процесс ценообразования, определите факторы, влияющие на данный процесс, определите маркетинговую цель торгового предприятия и уровень цен, сравнив их с ценами основных конкурентов. Разработайте ряд практических рекомендаций по установлению конкурентоспособной цены.
- 4) Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:
 - объем продажи – 9500 изделий;
 - отпускная цена производства – 5,5 руб. за изделие (без НДС).Торговая сеть рассчитывает реализовать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 30 % от цены продажи.
Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько единиц товара А необходимо реализовать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 10 %.

5) Предельная прибыль на единицу продукции составляет 25 %. Торговое предприятие, для того чтобы определить состояние эластичности спроса от цены на свой товар, намерено снизить, а затем повысить на несколько дней цену на товар. Если цена снижается на 10 %, то насколько необходимо увеличить объем продаж (в процентах), чтобы обеспечить сохранение прибыли на единицу продукции?

Если повысить цену на 10 %, то каково будет допустимое сокращение продаж (в процентах), чтобы прибыль на единицу продукции была сохранена?

6) Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможности увеличения доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 160 млн. шт. товара. Как ожидается емкость рынка останется неизменной.

Определите дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи одной единицы товара составляет 100 рублей. Затраты на маркетинг в предстоящий период составят 102 млн. руб.

7) Предприятие открыло новый фирменный магазин. Запас продукции на момент открытия магазина в денежном эквиваленте составил 6 тыс. ден. ед. Оборот магазина за год составил 15 – 75 тыс. ед. Запас на конец года был равен 8 тыс. ден. ед. Средняя розничная наценка на отпускные цены предприятия – 25 %.

Определите скорость продаж (в днях) в магазине в истекшем году.

8) Проанализируйте рынок торговых услуг и выявите торговые предприятия, активно использующие в своей деятельности, ценовое стимулирование сбыта и скидки. Определите насколько эффективна данная стратегия и эффект от их применения.

9) В магазине спортивных товаров «Nike» цены выше, чем у конкурентов: поскольку цель магазина – выделиться из ряда конкурентов и убедить покупателя в высоком качестве товара.

Магазин часто проводит распродажи и активно их рекламирует. В магазине проходила рекламная акция: при покупке полного комплекта спортивной одежды ACG (All Condition Gear) от «Nike» цена каждой части комплекта (штаны, ветровка, толстовка) была ниже, чем цена тех же вещей, купленных по отдельности

Магазин предоставляет скидку по дисконтным картам, выданным при единовременной покупке на сумму от 300 у. е., и если покупатель предъявит чеки на общую сумму 500 у. е. за любой период из любого магазина сети. Существует также VIP-карта на 10 %-ную скидку, которая выдается без определенных условий покупателю в индивидуальном порядке. Часто проводится акция «Подарки за покупку». Например. Дарится футбольный мяч с эмблемой РФС «Российского футбольного союза) при покупке на сумму от 150 у. е. В конце лета – начале осени проходит акция «Снова в

школу»: при покупке любого товара из ассортимента товаров для детей в подарок можно получить канцелярские товары для школьников младшего возраста (линейки, ручки, закладки для учебников, стикеры с изображением знаменитых футболистов и так далее).

Какой стратегии ценообразования придерживается магазин фирмы «Nike»? Какие инструменты ценообразования использует?

10) Небольшой магазин находится вблизи автобусной остановки. Несмотря на удобство месторасположения, покупателей немного, и все они – жители этого спального района. Конкуренция в районе очень большая.

Каким образом с помощью ценовой политики можно привлечь в магазин постоянную клиентуру?

11) Известно, что обменная ценность товара (цена) зависит от его способности выполнять потребительскую, символическую и эмоциональную функции. Чем полнее товар выполняет эти функции, тем выше его ценность в глазах покупателей и соответственно цена.

Объясните, почему покупатели готовы платить высокую цену за ювелирные изделия от Сваровски, одежду известных модельеров, автомобиль марки «Lexus», марочное вино.

12) Элементы стратегии и тактики ценообразования магазинов различных форматов, работающих на российском рынке, можно условно представить следующим образом.

- Дифференциация ценовой политики в зависимости от структуры потребления. Если несколько лет назад многие торговые сети декларировали единую ценовую политику, то сейчас налицо изменение уровня доходности по супермаркетам и уровня наценок по группам в зависимости от районирования: центр – спальный район. Покупатели в центре – это в основном более обеспеченные люди или те, кто там работает. Эти две группы покупателей менее чувствительны к уровню наценки. В спальных районах снижение наценки стимулирует спрос.

- Выделение группы товаров с высокой эластичностью цены в зависимости от спроса. Эту тактику сегодня применяют практически все торговые сети, когда на определенный ряд товаров (Тор 100), устанавливают минимальные наценки. По этому Тор-списку потребитель идентифицирует уровень супермаркета – дорогой или дешевый. Процедурой формирования Тор 100 занимается отдел маркетинга. В список входят основные лидеры продаж и усиленно рекламируемые товары, которые потребитель, может, и не покупать, но обращает внимание на их цены.

- Временная дифференциация. Это перераспределение покупательского потока и стимулирование определенных сегментов покупателей. Пример: утренние скидки, «счастливый час», ночные наценки и прочее.

- Сезонная дифференциация. Установление цен в зависимости от сезона, сезонные распродажи.

- Импульсная дифференциация. Установление повышенной наценки на товары импульсивного спроса, обычно расположенные в «горячих» зонах магазина, на участках наибольшего покупательского потока.

- Симбиозная дифференциация. Расположение сопутствующих товаров вместе с основными. Например, если возле выкладки с пивом разместить сухарики, орехи и подобные товары, то на эти дополнения возможно изменение наценки в сторону увеличения, хотя это не обязательно.

- Системная дифференциация. Группировка товаров крупных магазинов по определенным признакам, которые выбирают сами магазины. Это могут быть: товары имиджевой категории; товары, создающие определенную атмосферу в универсаме; товары, приносящие прибыль (с наибольшей торговой наценкой); товары, приносящие денежный поток (товары с максимальной оборачиваемостью); товары-бренды. По всем этим категориям или субкатегориям разрабатываются специальные ценовые мероприятия. Уровни наценок перераспределяются. И в итоге может получиться, что в одной группе наценка на различные товары разная. Здесь важна аналитическая, творческая работа.

Каких ценовых решений следует придерживаться крупному супермаркету, расположенному в центре города, в спальном районе?

Какой подход к ценообразованию может использовать небольшой продовольственный магазин, расположенный в спальном районе?

13) Вспомните известные Вам магазины, в которых цены выше средних, а обслуживание организовано на уровне повышенного качества, с предоставлением более широкого ассортимента товаров и услуг и, наоборот, с более низким уровнем цен, качества и суженным перечнем услуг. Проанализируйте, что позволяет этим магазинам решать поставленные цели и задачи таким образом.

Кейс: Технологии ценообразования в условиях роста покупательной способности населения

Целевая аудитория сети универсамов «Окрошка»

Данные по целевой аудитории покупателей магазинов «Окрошка» были получены в ходе проводимых опросов посетителей.

- проживание: в радиусе 1 км от месторасположения магазина.

- доходы: средний уровень. Затраты на продукты питания – 3/4 дохода и более (в среднем около 5 тыс. руб. в месяц на семью). По статистическим данным, доля населения со средним уровнем доходов составляет в Оренбурге около 55 %.

- посещаемость магазина – в среднем 1000 человек в день

- средняя покупка за 2007 год увеличилась на 25 %.

- покупательские предпочтения: товары повседневного спроса – молочные продукты, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки и пиво,

консервы, овощи. Предпочтением у покупателей пользуются известные торговые марки (бренды).

Ассортимент сети универсамов «Окрошка»

При выборе подхода к формированию набора ассортиментных групп был выбран такой принцип ориентации на определенный уровень цен, согласно которому ассортимент составляется в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента потенциальных покупателей. Таким образом, ассортимент магазинов «Окрошка» был сформирован на основании изучения потребительских предпочтений и социально-демографических условий в месторасположении магазинов с учетом уровня доходов (маркетинговые исследования мелкооптовых рынков и дискаунтных сетей).

В ассортименте магазинов присутствуют товары разных ценовых групп. Его основу (до 95 %) составляют продукты питания и сопутствующие товары низкой и средней ценовых категорий (товары повседневного спроса, которые присутствуют на мелкооптовых рынках и сетевых магазинах-дискаунтах). К товарам высокой ценовой категории можно отнести: икру красную, деликатесную продукцию, кофе, коньяк, некоторые сорта вин.

По результатам января 2008 года товарная матрица насчитывает около 4500 наименований, одновременно в торговом зале магазина представлено от 3500 до 4200 наименований (в зависимости от площади магазина и ритмичности снабжения).

Процедура ценообразования в сети универсамов «Окрошка»

На рынке продуктов питания идет большая конкурентная борьба. В качестве основных конкурентов торговой сети «Окрошка» рассматриваются мелкооптовые рынки и дискаунтные сети. Регулярно проводится мониторинг цен конкурентов.

Возможность установления конкурентоспособных цен достигается за счет низких закупочных цен и невысокой торговой наценки. На группы товаров, имеющих ограниченный срок реализации (молоко, кефир, охлажденное мясо, хлеб, вареные колбасы, торты), торговая наценка не превышает 15 %. На остальные группы товаров она составляет от 22 до 35 %.

Еженедельный мониторинг цен на основные продукты проводится по тем объектам (мелкооптовые рынки и магазины), которые в ходе маркетинговых опросов назывались посетителями магазинов «Окрошка» в качестве мест, где постоянно совершаются покупки.

В соответствии с уровнем издержек по каждой группе установлен минимум / максимум наценки. Однако и минимум можно преодолеть по отдельным наименованиям, чтобы сохранить место на рынке.

Сегодня рынок диктует установление различных отпускных цен в магазинах с разным конкурентным окружением. Однако увеличивающаяся покупательная активность населения позволяет на товары высокой ценовой категории, в основном низкооборотимые, но пользующиеся популярностью у покупателей с доходом выше среднего, устанавливать наценку, превышающую стандартную в среднем на 5 – 15 %. Такое заключение было сделано на основании исследований, которые показали, что

более 30 % покупателей вообще не отслеживают цены на продукты питания, не имеют такой привычки. Однако необходимо четко отслеживать по этим товарам эластичность спроса. Мониторинг рынка показывает, что цены на эти группы товаров в разных сетях (дискаунтах) могут отличаться от 5 до 15 %.

Вопросы по кейсу:

- каких принципов формирования ассортимента придерживается сеть универсамов «Окрошка»?

- какой метод ценообразования использует торговая сеть?

- на основании чего устанавливается торговая наценка?

- оцените технологию ценообразования в торговой сети «Окрошка», выявите ее достоинства и недостатки.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в торговле

Вопросы:

- 1) Назовите основные психологические особенности рекламы в местах продаж.
- 2) Перечислите виды рекламы торгового предприятия.
- 3) Опишите преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия.
- 4) Перечислите основные функции POS-средств.
- 5) Назовите функции рекламы в месте продаж.
- 6) Дайте классификацию средств рекламы в местах продаж по функционально-ориентированному признаку.
- 7) Какие рекламные материалы в зависимости от их назначения Вы знаете?
- 8) Перечислите рекламные мероприятия, организуемые в магазине.
- 9) Определите место и роль стимулирования продаж в торговом маркетинге и маркетинговых коммуникациях предприятий торговли.
- 10) Назовите основные и дополнительные цели стимулирования продаж в торговом маркетинге.
- 11) Дайте определение понятию «стимулирование сбыта».
- 12) Перечислите основные методы воздействия на покупателей, посредников, продавцов.
- 13) Перечислите достоинства, и недостатки стимулирования сбыта.
- 14) Какие виды ценового стимулирования Вы знаете?
- 15) Перечислите основные виды неценового стимулирования.
- 16) Назовите основные направления стимулирования продаж в торговле.
- 17) Выявите основные достоинства и недостатки следующих видов стимулирования:
 - пробные образцы;
 - купоны;
 - денежные компенсации (скидки);
 - уценка;
 - премии (подарки);
 - конкурсы, лотереи, игры.
- 18) В чем заключается сущность и необходимость использования мерчендайзинга в торговле?
- 19) Назовите основные цели и задачи мерчендайзинга в торговле.
- 20) Перечислите основные маркетинговые правила к организации мерчендайзинга для розничного торгового предприятия.
- 21) Какие особенности необходимо учитывать при организации мерчендайзинга продуктов питания и непродовольственных товаров?
- 22) Охарактеризуйте основные принципы мерчендайзинга для предприятия розничной торговли.

23) В чем заключается сущность метода импульсивных покупок в мерчендайзинге?

24) Какие преимущества торговому предприятию, дает использование при планировке торговой площади «правило золотого треугольника»? Раскройте его значение и необходимость применения.

25) Какие типы выкладки Вы знаете? В чем заключаются особенности каждого из них?

26) В чем заключается сущность мероприятий паблик рилейшнз в рамках розничного торгового предприятия?

27) Поясните, в чем заключается различие между рекламой розничного торгового предприятия и мероприятиями паблик рилейшнз.

28) Назовите основные направления практической реализации мероприятий паблик рилейшнз на уровне магазина.

29) Охарактеризуйте средства и приемы используемых мероприятий в области паблик рилейшнз торговых предприятий.

30) Покажите, какое место и значение занимает организация личных продаж торговых предприятий. Поясните, какова роль продавца в организации процесса обслуживания покупателей.

Задания:

1) Назовите торговые предприятия города, активно использующие рекламу в СМИ. Опишите виды используемой рекламы, носители рекламы, целевую группу, выбор обращения. Оцените ее эффективность.

2) Выберите торговое предприятие и на его основе опишите применяемые средства POS, оцените эффективность их применения и размещения, а также степень влияния на уровень продаж.

3) Приведите примеры, когда Вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?

4) Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы: а) ежедневные газеты; б) специализированные журналы; в) телевидение; г) уличные щиты.

5) Приведите примеры использования средств стимулирования сбыта торговыми предприятиями города.

6) Предложите методы стимулирования сбыта продаж для решения следующих задач:

- увеличение пробных покупок новой марки соуса;
- увеличение пробных покупок определенной марки чая;
- повышение лояльности покупателей к определенному магазину;
- распродажа сезонных запасов товаров.

7) Крупный ритейлер рассматривает возможность выхода на рынок со своим private label. Переменные издержки составляют 115 ден. ед. на изделие, постоянные – 7,7 млн. ден. ед. Цена продажи ниже цены товара известного бренда и составляет 335 ден. ед. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж – 41 тыс. шт.

Рассчитайте коэффициент безопасности выхода на рынок товара – «двойника».

Для решения задачи необходимо:

1) рассчитать точку безубыточности продаж, согласно формуле (2):

Точка безубыточности = Общие постоянные расходы / Предельная прибыль на единицу продукции (2)

2) определить коэффициент безопасности выхода на рынок, согласно формуле (3):

Коэффициент безопасности = Намечаемый объем продаж в точке безубыточности / Продажи в точке безубыточности (3)

Чем «дальше» отстоит величина продаж товара от точки безубыточности, тем меньше риск предприятия получить убытки. Коэффициент безопасности выхода на рынок, в свою очередь характеризует меру риска.

8) Магазины по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между возможными носителями рекламы – журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн. чел., и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 6 тыс. ден. ед. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф 7,5 тыс. ден. ед.

0,8 % читателей журнала А и 0,6 % читателей журнала Б имеют коттеджи.

Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент. Какие другие критерии, кроме затрат, необходимо принять во внимание при окончательном выборе?

9) Компания намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 рублей. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 рублей, покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом вкпе в 25 % (то есть каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляет 12 ден. ед. на один купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед.

Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

10) Торговая фирма А намерена выяснить эффективность своей рекламы в сравнении с фирмами-конкурентами Б и В на основании следующих данных представленных в таблице 27.

Таблица 27 – Расходы на рекламу розничных торговых предприятий

Фирма	Расходы на рекламу, млн. ден. ед.	Доля занимаемая на рынке, %
А	2,0	40,0
Б	1,0	28,6
В	0,5	31,4

11) Проанализируйте, каким образом торговые предприятия г. Оренбурга используют в своей деятельности инструменты и приемы мерчандайзинга.

12) Какие торговые предприятия наиболее эффективно используют в своей деятельности «правило золотого треугольника» при организации и планировке торгового зала. Обоснуйте свой ответ.

13) После просмотра телевизионных передач выберете 10 – 15 рекламных роликов розничных торговых предприятий, которые больше всех Вам запомнились.

Оцените содержание телевизионных передач и обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему.

План решения:

1 Оцените содержание телевизионных передач по форме таблицы 15 через описание рекламируемого магазина по основным приемам, отличительным характеристикам, целевой аудитории.

2 Опишите, с помощью каких приемов реклама пытается убедить Вас в преимуществах указанного торгового предприятия (чувства, драматизация сюжета, визуальное представление торгового предприятия).

3 После анализа убеждающих приемов установите:

- преобладающий метод убеждения;
- закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара;
- обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему;
- сравните результаты с данными других учащихся.

Задание по кейсу:

- учитывая характер движения покупателей, используя ABC-метод для размещения различных наименований соусов и приправ на приведенной ниже схеме отдела, рисунок 1.

Тема 10. Размещение розничных торговых предприятий

Вопросы:

- 1) Определите последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия.
- 2) Назовите основные виды торговых зон.
- 3) Какие принципы месторасположения торговых предприятий Вы знаете?
- 4) Назовите основные формы и структуру торгового пространства.
- 5) Перечислите основные факторы, от которых зависит размер торгового пространства.
- 6) Определите факторы привлекательности торговых предприятий.

Задание:

- 1) Приведите примеры неудачного, с Вашей точки зрения, расположения торгового предприятия. Выявите основные причины такой ситуации и предложите конкретные рекомендации и мероприятия по ее улучшению.
- 2) Оцените размер и конфигурацию зоны обслуживания выбранного Вами торгового предприятия. Определите основных конкурентов и рассчитайте их зону обслуживания. Разработайте ряд практических рекомендаций по увеличению потенциальной зоны обслуживания.

Список использованных источников:

- 1 **Алешина, И.В.** Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с. – ISBN 5-98118-174-5.
- 2 **Гришина, В.Т.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, О. М. Меликян, Н.В. Ребрикова. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 136.
- 3 **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 280 с. – ISBN 978-5-91131-535-1.
- 4 Книга директора магазина / под ред. С.В. Сысоевой. - 2-е издание, улучшенное и дополненное. – СПб.: Питер, 2007. – 368 с. – ISBN 978-5-469-01306-8, ISBN 5-46901306-5.
- 5 **Медведева, Т.П.** Маркетинг в торговле: учебное пособие / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2008. – 159 с.
- 6 **Парамонова, Т.Н.** Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КНОРУС, 2008. – 120 с. - ISBN 978-5-85971-911-2.
- 7 **Парамонова, Т.Н.** Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие / под общ. ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с. – ISBN 5-88103-135-0.
- 8 **Сысоева, С.В.** Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине / С.В. Сысоева. – СПб.: Питер, 2007. – 144 с. (Серия «Совет директоров»). – ISBN 5-469-01551-3.