

Анастасия ИЩЕНКО (Бизнес-центр «ГЕРМЕС»)

## ИЗУЧЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЛАДИВОСТОКА (ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ)

Ассортимент, представленный в торговых организациях, преимущественно соответствует покупательским предпочтениям, так как в настоящее время предложение в торговых организациях большей частью направлено на удовлетворение рыночного спроса, который определяется исходя из объема продаж конкретной продукции. Поэтому производителям для эффективного функционирования необходимо уделять тщательное внимание изучению процесса принятия решения о закупке товаров розничными и оптовыми предприятиями.

Немецкий профессор Хершген Ханс отмечает, что с широким развитием торговли возросла зависимость успеха от отношения торговых предприятий к продукту<sup>1</sup>. Торговые организации не могут включить в ассортимент все новые товары, которые разрабатываются с каждым годом, поэтому продукты подвергаются строгому отбору. Предприятию-производителю необходимо знать критерии, по которым осуществляется этот отбор.

В настоящей работе представлен анализ розничной торговли на примере рынка продовольственных товаров Приморского края в целом, который включает два направления:

1) оценка структуры и динамики розничного товарооборота продовольственных товаров Приморского края;

2) изучение факторов, влияющих на формирование ассортимента розничных торговых предприятий г. Владивостока.

### ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ И ДИНАМИКИ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Оборот розничной торговли в России в 2003 г вырос на 8% и составил 4,48 трлн руб. (по материалам Госкомстата). В структуре оборота 53,8% составляли непродовольственные и 46,2% — продовольственные товары. Доля торговых организаций в общем объеме розничного товарооборота за год выросла с 75,4 до 76%, доля рынков сократилась с 24,6 до 24%. Начиная с 2000 г. обороты розничной торговли в России

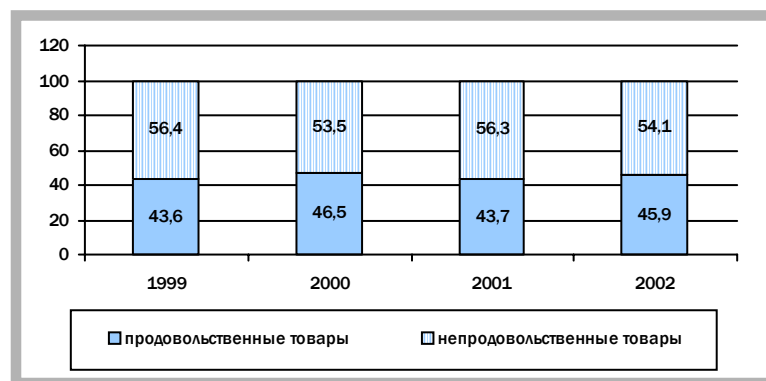
ежегодно растут в среднем на 9%.

В макроструктуре товарооборота Приморского края отмечается относительно стабильное положение продовольственных товаров (рис. 1).

В структуре продажи продовольственных товаров организациями всех форм собственности в 2002 г. преобладают алкогольные напитки (40,4%), мясо и птица (7,6), кондитерские изделия (6,4), плоды, ягоды, виноград (5,7), хлеб и хлебобулочные изделия (5,2), колбасные изделия (4,2), цельномолочная продукция (3%).

Ежеквартальные обследования розничной сети свидетельствуют, что доля импорта в объеме продажи продовольственных товаров неуклонно снижается. Доля продовольствия в общем объеме приморского импорта в 2002 г. составила более

Рисунок 1  
Макроструктура розничного товарооборота Приморского края в 1999—2002 гг.,  
% от оборота розничной торговли



<sup>1</sup> Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Пер. с нем. — М., 2000. — 334 с.

23% (в 2001 – 24%). В товарной структуре импорта продовольственных товаров ведущее место занимают: поставки мяса и мясопродуктов – 25,4% всего продовольствия, рис – 16,1, овощи – 8,2, майонез – 5,6%. Основными импортерами являются страны АТР – Китай, США, Австралия, Республика Корея, Вьетнам.

Все больше покупателей отдают предпочтение отечественным продуктам питания. Розничные торговые организации края предлагают населению богатый ассортиментный набор продовольственных товаров отечественных и местных производителей, что в какой-то мере снижает объем импорта рыбной, маргариновой продукции, масла животного, колбасных изделий, алкогольных напитков, кондитерских изделий.

Свыше 98% общего объема экспорта продовольственных товаров приходилось на рыбу и морепродукты<sup>2</sup>.

По данным Приморского краевого комитета Госстатистики, оборот розничной торговли в 2003 г. на 80% сформирован торгующими организациями, и только на 20% – рынками. За первое полугодие 2003 г. продовольственных товаров было реализовано на сумму свыше 11 млрд руб., непродовольственных –

на сумму более 13 млрд. Общий оборот розничной торговли в крае по всем каналам реализации составил свыше 24 млрд руб.<sup>3</sup>

При высоком уровне насыщенности торговли продовольственными товарами качество многих из них остается неудовлетворительным. По данным Приморского краевого управления Госторгинспекции качество некоторых товаров, поступающих на потребительский рынок, ухудшилось. В ряде случаев возникает опасность для жизни и здоровья людей. К основным причинам снятия с продажи продовольственных товаров относились нарушения правил реализации и хранения этой продукции в организациях торговли, несоблюдение санитарных норм, отсутствие документов, гарантирующих качество и безопасность товаров.

В связи с этим необходимо разрабатывать меры по повышению качества готовой продукции пищевой промышленности.

Совершенствование структуры продовольственного комплекса Приморского края должно быть направлено на более рациональное удовлетворение потребностей населения в продуктах питания. Расширение емкости внутреннего продовольственного рынка возможно путем увели-

чения платежеспособного спроса на отечественные пищевые продукты и повышения их конкурентоспособности. Этого можно добиться повышением качества товаров и снижением цен на них.

На потребительском рынке Приморского края наметились тенденции роста современных высокоэффективных форм торговли. Со снижением доли рынков в обороте розничной торговли соответственно увеличиваются доли таких организаций, как торговые центры и крупные торговые сети. Однако в настоящий момент можно констатировать, что российская розничная торговля заметно шагнула вперед только в крупных городах. Тем не менее по мере дальнейшего развития розничных сетей в крупных региональных центрах можно ожидать роста оборота розничной торговли в регионах.

Анализ розничной торговли в г. Владивостоке показывает, что в настоящее время происходит процесс универсализации торговых предприятий, т. е. растет число смешанных магазинов различного типа обслуживания. Особенно наблюдается тенденция к увеличению числа крупных магазинов самообслуживания, что связано с ростом потребности покупателей приобретать все в одном месте.

<sup>2</sup> О состоянии продовольственного рынка Приморского края в 2002 году. Стат. сб.: комплексный доклад. – Владивосток, 2003. – 24 с.; Ресурсный потенциал рынка продовольственных товаров // Стат. сб. – Владивосток, 2002. – 40 с.

<sup>3</sup> <http://www.nisse.ru/news>: по материалам ИА «Дейта» (г. Владивосток) – 13.08.2003.

## **ИЗУЧЕНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЛАДИВОСТОКА**

В современных рыночных условиях каждый производитель заинтересован в эффективном доведении своей продукции до конечного потребителя. И для этого предприятия должны отслеживать особенности формирования ассортимента политики розничных торговых организаций.

**Цель исследования** — изучение процесса принятия решения о закупке продовольственных товаров розничными торговыми предприятиями г. Владивостока.

### **Задачи исследования:**

1) Определить персонал в торговой организации, участвующий в принятии решений о закупке продовольственных товаров.

2) Определить источники поставок продовольственных товаров и факторы, влияющие на выбор поставщика продовольственных товаров.

3) Определить влияние различных факторов на выбор предлагаемого ассортимента продуктов питания тем или иным поставщиком.

4) Определить предпочтения относительно производителей продуктов питания и выявить источники информации об ассортименте постоянно приобретаемых товаров.

5) Оценить степень обновления ассортимента продо-

вольственных товаров и выявить источники информации о новых товарах.

6) Выявить мероприятия стимулирования сбыта и торговли, которые влияют на выбор производителя продуктов питания.

### **Методология исследования:**

Период проведения исследования — 10.11.03—24.11.03.

Методом исследования был выбран опрос лиц, принимающих решение о закупке продовольственных товаров в исследуемых торговых организациях (ТО). Размер выборки составил 100 торговых организаций г. Владивостока: из них в выборку вошли 19 торговых организаций самообслуживания (100% от генеральной совокупности) и 79 наиболее крупных продовольственных традиционных торговых организаций (форма торговли — через прилавки), что составляет 11% от генеральной совокупности. Традиционные торговые организации отбирались по таким критериям, как интенсивный покупательский поток, насыщенный ассортимент, размеры торговых площадей, расположение (охвачены все районы города). Система уличной торговли (лари, контейнеры, палатки, лотки) не рассматривалась.

В магазинах самообслуживания, как правило, продаются товары повседневного спроса, хорошо знакомые покупателям. Такая форма организации торговли позволяет

снизить торговые издержки и при необходимости назначить более низкие цены на товар.

Супермаркет — универсальный магазин самообслуживания, в г. Владивостоке площадь торгового зала таких ТО находится в диапазоне от 400 до 1 000 м<sup>2</sup>. Товарный ассортимент супермаркетов составляет 5–30 тысяч наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию.

Минимаркет или «карманный» супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90–300 м<sup>2</sup>. Преимущественно в минимаркетах преобладает ассортимент продовольственных товаров.

В настоящее время в г. Владивостоке строительство супермаркетов находится в стадии развития. Пока существуют только две сети магазинов, организованные производителями, площадь и ассортимент таких ТО находятся на минимальном уровне. Это производители колбасных и хлебобулочных изделий. Производители создают собственные фирменные сети, для того чтобы увеличить охват потребителей. К тому же, как отмечают исследователи, реализация товаров через специализированные фирменные магазины позволяет осуществлять оперативную обратную связь между покупателем и предприятием — производителем данного товара, что в итоге регулирует производственный ассортимент.

### ОБОБЩЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ Персонал в торговой организации, участвующий в принятии решения о закупке продовольственной продукции

Во всех исследуемых торговых организациях г. Владивостока ассортимент формируется индивидуально, т. е. отсутствует система центра закупок и распределения.

Как правило, в традиционных ТО принимают решение о закупке продовольственных товаров старшие продавцы (35,7%), в 60,7% ТО самообслуживания — товароведы (табл. 1).

### Определение источников поставок продовольственных товаров и факторов, влияющих на выбор поставщика продовольственных товаров

#### Способы поставки продовольственных товаров в торговые организации

Обычно выделяют различные способы поставки продовольственных товаров в торговые организации в зависимости от удобства, своевременности, экономичности каналов поставок. Результаты исследования показали, что в традиционные ТО г. Владивостока продовольственные товары постав-

ляются и с мелкооптовых баз (17,8%), и поставщиками (82,3%), либо из 2-х источников одновременно. Напротив, в супермаркеты продовольственные товары поставляются исключительно поставщиками (табл. 2).

В настоящее время большинство розничных торговых предприятий г. Владивостока работает с более 40 поставщиками по следующим причинам: узкий предлагаемый ассортимент у одного поставщика, отсутствие товара на складе, не устраивает уровень цен на те или иные товары, неудовлетворительная работа торговых представителей (табл. 3).

Таблица 1

Персонал, в торговой организации, участвующий в принятии решения о закупке продовольственной продукции в зависимости от типа обслуживания, %

Тип обслуживания	Персонал, заказывающий продукцию в ТО						Всего
	Директор	Заведующий	Товаровед	Администратор	Старший продавец	Другое	
Традиционный	17,0	8,9	29,5	8,0	35,7	0,9	100
Самообслуживание, в том числе:	14,3	7,1	60,7	7,1	10,7	0,0	100
Супермаркет	6,3	0,0	75,0	6,3	12,5	0,0	100
Минимаркет	25,0	16,7	41,7	8,3	8,3	0,0	100

Таблица 2

Способы поставки продовольственных товаров в зависимости от типа обслуживания, %

Тип обслуживания	Всего	Способы поставки продовольственных товаров		
		Продукция поставляется с базы	Продукция поставляется поставщиками	Продукция поставляется, как с базы, так и поставщиками
Традиционный	100	5,1	82,3	12,7
Самообслуживание, в том числе:	100	0,0	95,2	4,8
Супермаркет	100	0,0	100,0	0,0
Минимаркет	100	0,0	88,9	11,1
Всего	100	4,0	85,0	11,0

Таблица 3

Количество поставщиков, с которыми работают торговые организации

Количество поставщиков, с которыми работают ТО	Количество ТО
До 14 поставщиков	10
От 15 до 25 поставщиков	11
От 26 до 40 поставщиков	7
От 41 до 99 поставщиков	21
От 100 до 150 поставщиков	15
От 151 до 200 поставщиков	9
Затруднились ответить	27
Итого	100

В торговых организациях лица, принимающие решения о закупке товаров, предпочитают работать с несколькими поставщиками продовольственных товаров как в магазинах самообслуживания (71,4%), так и в традиционных (69,6%). При этом в не-

которых супермаркетах отмечали, что чем больше *прайс* у поставщиков, тем лучше работать. Тем не менее существуют организации, которые хотели бы работать только с одним поставщиком по всей продукции (табл. 4). Это вызвано желанием: оптимизировать поставку продукции, заказывать качественную продукцию. Но в данном случае необходимо, чтобы поставщик отвечал высоким требованиям.

#### Факторы, оказывающие влияние на выбор поставщика

Процесс закупки продовольственных товаров тесно связан с организацией взаимоотношений с поставщиками. Торговое предприятие, определив требуемый ассортимент и объем закупок, формирует список заказов различным поставщикам, и затем фиксирует подтверждение принятия заказа поставщиком. После этого уже организуется непосредственно контроль соответствия заказа на поставку с фактом поставки, и следует взаиморасчет с поставщиками.

На рынке свои услуги предлагает значительное количество поставщиков. Производители, которые реализуют свою продукцию через посредников, должны знать, какие факторы оказывают влияние на решение о закупке продукции при выборе поставщика продовольственных товаров.

В ходе опроса выяснилось (табл. 5), что в розничных продовольственных предприятиях Владивостока в первую очередь при выборе поставщика обращают внимание на такой фактор, как приемлемые цены (74%), во вторую — на широту ассортимента (30%), а в третью — на качественную продукцию (32%). Предоставление скидки с заявки (29%) и отсрочка платежа (24%) оказались на 4-м ме-

сте. 5-е место заняли такие факторы, как работа торговых представителей, быстрое выполнение заявок и правильность оформления документов на поставку.

Постоянное наличие продукции на складе не является обязательным условием при работе с поставщиком, также существенного влияния не оказывают имидж и сроки существования фирмы-поставщика на рынке.

Несмотря на подобное распределение мест, практически все респонденты отмечали, что при выборе поставщика все факторы являются равноценно значимыми.

Таким образом, производитель должен систематически оценивать качество работы своего дистрибьютера по

ТАБЛИЦА 4  
Предпочтение по количеству поставщиков в зависимости от типа обслуживания, %

Тип обслуживания	Всего	Количество поставщиков		
		с 1 поставщиком по всей продукции	с несколькими поставщиками	не имеет значения
Традиционный	100	21,5	69,6	8,9
Самообслуживание, в том числе:	100	19,0	71,4	9,5
Супермаркет	100	25,0	66,7	8,3
Минимаркет	100	11,1	77,8	11,1
Всего	100	21	70	9

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОСТАВЩИКА ПРОДУКЦИИ, %

ТАБЛИЦА 5

Показатель	Присвоенные баллы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Приемлемые цены	74	11	3	2	3	4	1	0	1	1
Широта ассортимента	6	30	10	12	15	12	7	3	1	4
Качественная продукция	11	26	32	14	7	3	5	0	1	1
Скидка с заявки	1	14	23	29	9	4	12	3	3	2
Отсрочка платежа	1	7	16	18	24	7	7	9	6	5
Работа торговых представителей	0	1	4	6	10	24	13	12	16	14
Правильность оформления документов на поставку	0	1	1	1	5	14	21	34	15	8
Быстрое выполнение заявок	4	3	9	9	18	20	16	17	4	0
Постоянное наличие продукции на складе	2	4	2	8	7	10	16	15	28	8
Имидж и сроки существования фирмы на рынке	1	3	0	1	2	2	7	25	57	5
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

трем показателям: уровень цен, насыщенность ассортимента, качество предлагаемой продукции. Особенно это важно, если производитель имеет ограниченное число дистрибьютеров и дилеров, через которых формируется отношение у различных предприятий к предлагаемой продукции. Негативный опыт взаимодействия поставщика и розничного предприятия зачастую ведет к отказу от всего ассортимента данного поставщика, в том числе и продукции конкретного производителя.

Учитывая влияние таких факторов, как скидка с заявки и отсрочка платежа, производителю необходимо предусматривать возможность обеспечения скидок на предоставляемый ассортимент дистрибьютеру, с тем чтобы частично эти скидки почувствовал при покупке конечный покупатель.

Так как работа торговых представителей и быстрое выполнение заявок тоже имеют определенное значение для торговой организации, то необходимо планировать обучающие тренинги, программы стимулирования торго-

вых представителей дистрибьютера и систему контроля качества работы дистрибьютера.

### **Изучение особенностей планирования ассортимента продовольственных товаров**

Как правило, формирование ассортимента розничного торгового предприятия начинается с оценки поставщиков, оценки предлагаемого ими ассортимента и разработки политики закупок. Политика закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения, как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков. Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на покупательский спрос, а с другой стороны, на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара.

На формирование и поддержание торгового ассортимента влияют различные факторы.

### **Определение влияния различных факторов на выбор предлагаемого ассортимента продуктов питания тем или иным поставщиком**

Респондентов просили оценить все факторы по степени важности: не важно — очень важно (табл. 6).

Практически все ТОО оценивают значительное влияние всех рассмотренных факторов на формирование ассортимента. И среди факторов, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента розничными торговыми организациями г. Владивостока, очень важными являются:

1) *высокая оборачиваемость продукции* (73 ответа);

2) *высокое качество* (71 ответ), т. е. подбор ассортимента ведется, исходя из строгих требований к качеству товара, товарному виду в целом;

3) *оптимальные цены* (61 ответ), чтобы обеспечить норму прибыли каждой единицы и представить ассортимент товаров в соответствии с покупательскими возможностями населения.

Причем чаще для торговых организаций важнее известная марка продукции, чем из-

ТАБЛИЦА 6

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРЕДЛАГАЕМОГО АССОРТИМЕНТА ВО ВСЕХ ТОО, КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ

Факторы	Не важно	Относительно важно	Достаточно важно	Очень важно	Всего
Оптимальная цена	3	9	27	61	100
Известность производителя	6	32	46	16	100
Широкий и разнообразный ассортимент производителя	5	16	59	20	100
Высокая оборачиваемость продукции	4	7	16	73	100
Высокое качество	1	4	24	71	100
Известная марка продукции	4	28	55	13	100
Привлекательная упаковка	5	30	51	14	100
Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации	8	27	56	9	100

вестность производителя. Известность марки продукции отражает в какой-то степени высокое качество товара, что облегчает выведение на рынок товара-новинки под известной маркой. Розничные предприятия заинтересованы в известных марках, так как потребители обычно знают, что ожидать от этих товаров, и покупают их уверенно. Как следствие, расходы розничных торговцев на реализацию и продвижение таких марок относительно невелики. Все это свидетельствует о необходимости тщательного планирования программ создания и развития торговых марок производителем.

В зависимости от формы обслуживания в ТО наблюдается разница, как в формировании ассортимента, так и в определении факторов, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента.

В магазинах самообслуживания (супермаркеты, минимаркеты) г. Владивостока на выбор ассортимента в первую очередь оказывают влияние высокая оборачиваемость продукции и высокое качество (табл. 7). В то время как в традиционных ТО очень важное значение имеет к тому же оптимальная цена (табл. 8).

Таким образом, производителям продовольственных товаров достаточно важно учитывать оптимальное сочетание показателей, влияющих на выбор предлагаемого ассортимента различными розничными предприятиями.

#### **Предпочтения торговых организаций Владивостока относительно производителей продовольственных товаров**

Основное предпочтение торговые организации г. Вла-

дивостока при закупке продуктов питания отдают отечественным производителям, причем больше ориентируются на местных производителей (рис. 2).

Взаимодействие с отечественными производителями всегда базировалось на минимизации затрат и стремлении максимально удовлетворить запросы покупателя. Хотя поставщики импортных товаров, в отличие от большинства российских, чаще осуществляют рекламную поддержку своих товаров, промоакции, предлагают более гибкие схемы поставок и оплаты. В свою очередь для покупателей страна-изготовитель может символизировать некоторые потребительские свойства товара.

Отечественные производители пользуются популярностью у всех торговых органи-

ТАБЛИЦА 7

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРЕДЛАГАЕМОГО АССОРТИМЕНТА В ТРАДИЦИОННЫХ ТО, КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ

Факторы	Не важно	Относительно важно	Достаточно важно	Очень важно	Всего
Оптимальная цена	3	5	18	53	79
Известность производителя	5	26	38	10	79
Широкий и разнообразный ассортимент производителя	5	15	48	11	79
Высокая оборачиваемость продукции	4	6	13	56	79
Высокое качество	1	3	22	53	79
Известная марка продукции	4	20	47	8	79
Привлекательная упаковка	5	24	41	9	79
Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации	7	21	46	5	79

ТАБЛИЦА 8

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПРЕДЛАГАЕМОГО АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНАХ САМООБСЛУЖИВАНИЯ, КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ

Факторы	Не важно	Относительно важно	Достаточно важно	Очень важно	Всего
Оптимальная цена	0	4	9	8	21
Известность производителя	1	6	8	6	21
Широкий и разнообразный ассортимент производителя	0	1	11	9	21
Высокая оборачиваемость продукции	0	1	3	17	21
Высокое качество	0	1	2	18	21
Известная марка продукции	0	8	8	5	21
Привлекательная упаковка	0	6	10	5	21
Проводимая рекламная компания в средствах массовой информации	1	6	10	4	21



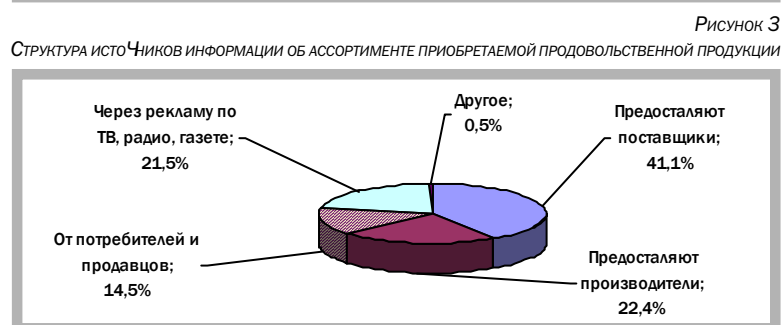
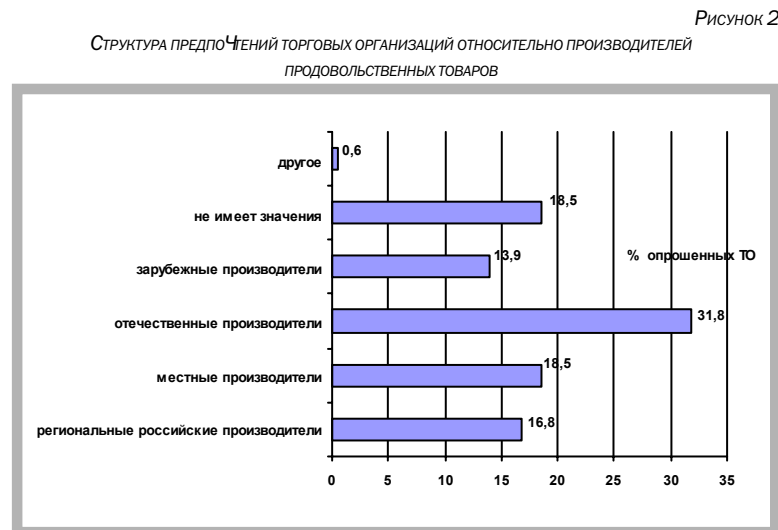
заций (табл. 9), однако в магазинах самообслуживания наблюдается достаточно высокая степень предпочтения и зарубежных производителей (19,1%).

**Выявление основных источников информации об ассортименте приобретаемой продовольственной продукции**

Большую часть информации об ассортименте предоставляют поставщики (41,1%). 22,4% информации предоставляют непосредственно производители в различной форме, т. е. через представителей или рекламные материалы (рис. 3). И некоторую часть информации (21,5%) лица, принимающие решения об ассортименте приобретаемой продовольственной продукции, черпают через рекламу в различных СМИ.

В 14,5% ТО продавцы в какой-то степени являются носителями мнения потребителей, так как между ними происходит прямой контакт.

Причем как в ТО самообслуживания (36,4%), так и в традиционных (42,4%) основ-



ная часть информации предоставляется поставщиками (табл. 10). Что еще раз подтверждает необходимость для производителя:

- ♦ во-первых, распространять больший объем информации о продукции среди ТО о существующем ассортименте товаров, о новинках;
- ♦ во-вторых, организовывать обучение торговых предста-

вителей дистрибьютера или дилера.

При этом именно в традиционных торговых организациях Владивостока более существенное влияние имеет информация непосредственно от производителей (22,9%).

И хотя ассортимент розничного торгового предприятия должен формироваться под влиянием спроса потребите-

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ОБСЛУЖИВАНИЯ, %

ТАБЛИЦА 9

Производители	Тип обслуживания			
	Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
		Супермаркет	Минимаркет	
Региональные российские производители	15,1	23,3	17,6	21,3
Местные производители	18,3	23,3	11,8	19,1
Отечественные производители	31,7	30,0	35,3	31,9
Зарубежные производители	11,9	20,0	17,6	19,1
Не имеет значения	23,0	3,3	11,8	6,4
Другое	0,0	0,0	5,9	2,1
Итого	100	100	100	100



Таблица 10

Источники информации об ассортименте в различных типах ТО, %

Источники информации об ассортименте	Тип обслуживания			
	Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
		Супермаркет	Минимаркет	
Предоставляют поставщики	42,4	36,0	36,8	36,4
Предоставляют производители	22,9	24,0	15,8	20,5
От потребителей и продавцов	15,3	8,0	15,8	11,4
Через рекламу по ТВ, радио, газете	19,4	28,0	31,6	29,5
Другое	0,0	4,0	0,0	2,3
Итого	100	100	100	100

лей, все же через рекламу в СМИ поступает больше информации, чем напрямую от потребителей и продавцов. Особенно характерно это для ТО самообслуживания (29,5%). По большей части спрос потребителей оценивается по обороту товаров.

Одним из главных принципов управления ассортиментом является его оптимизация. Под этим подразумевается принятие решений о дополнении ассортимента новыми товарами или, наоборот, исключении имеющихся. Связывают эти решения с целью развития торгового предприятия. Если фирма добивается завоевания большей доли рынка или стремится получить известность в качестве поставщика исчерпывающего ассортимента, товарный ассортимент должен быть широким и периодически обновляться. Если фирма заинтересована в высокой прибыльности бизнеса, то ей нужно формировать достаточно узкий ассортимент доходных изделий.

Но розничному предприятию важно предусмотреть наличие в торговом ассортименте не только высокодоходных товаров, приносящих

максимум прибыли, но и товаров с меньшими показателями прибыльности, которые позволят привлечь максимум покупателей и обеспечат наиболее полное удовлетворение их спроса. Планирование ассортимента является непрерывным процессом обновления, совершенствования структуры ассортимента и приведения потребительских свойств и характеристик товара в соответствие с требованиями покупателей.

Для производителя продовольственных товаров в этой связи существенное значение имеет определение возможности расширения ассортимента розничных торговых предприятий за счет новых модификаций существующих товаров, за счет новых марок, за счет кардинально новых товаров. Поэтому задачей исследования являлось определить степень обновления ассортимента продовольственных товаров торговыми организациями.

#### **Степень обновления ассортимента продовольственных товаров**

Степень обновления ассортимента продовольственных

товаров в торговых организациях является достаточно высокой, так как в 96% опрошенных ТО предпочитают приобретать не только постоянный ассортимент, но и новую продукцию. При этом исключительно постоянный ассортимент определенных производителей приобретает только 3,8% традиционных торговых организаций. Во всех исследуемых супермаркетах и минимаркетах г. Владивостока сочетают постоянный ассортимент и новую продукцию (100%).

Но выбор новых продовольственных товаров требует тщательного анализа со стороны торговых организаций. Поэтому респондентам было предложено выделить источники информации о новом ассортименте продуктов питания. Под новой продукцией в данном случае понимается новая марка неизвестного производителя. Структура влияния различных источников информации сложилась следующим образом (рис. 4).

Как при выборе постоянного ассортимента, так и при выборе новой продовольственной продукции, лица, принимающие решение об ассортименте пользуются

преимущественно рекомендациями торговых представителей поставщика (41,3%). В силу постоянного сотрудничества с поставщиками большинство ТО доверяет их советам. Вместе с тем 32,8% опрошенных лиц руководствуются собственным мнением. Поэтому здесь значительную роль играет субъективный фактор. Эти два источника являются наиболее значимыми для всех торговых организаций г. Владивостока.

Также было отмечено, что часто узнают в ТО о новой продукции на выставках, презентациях, иногда от потребителей.

Влияние источников информации на выбор новой продукции различается в некоторой степени и от формы обслуживания (табл. 11).

#### **Влияние мероприятий стимулирования на выбор производителя продуктов питания**

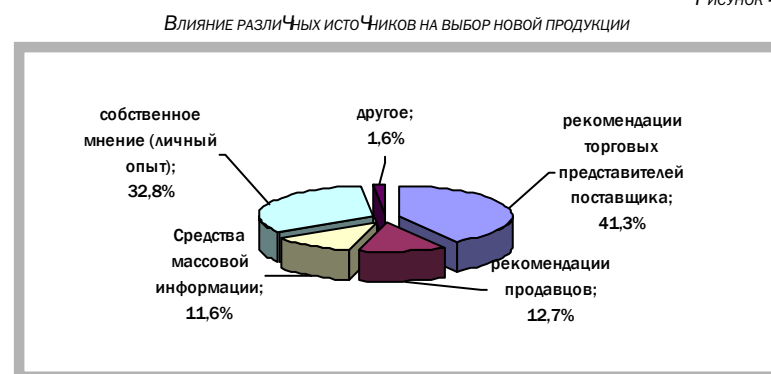
Американские специалисты в области маркетинга от-

мечают, что 35% прибыли предприятия розничной торговли получают за счет стимулирования со стороны производителя<sup>4</sup>. На сегодняшний день производители могут использовать различные способы продвижения: стимулирование торгового персонала, сферы торговли, поощрение пробных и повторных покупок. Первые две формы продвижения осуществляются по каналам распределения и ориентированы на клиентов-дистрибьютеров. Стимулирование пробных и повторных покупок — предназначено для конечных потребителей.

#### **Структура предпочтений мероприятий стимулирования торговли розничными предприятиями Владивостока**

Производителю необходимо стимулировать сферу торговли, выбирая между ценовыми и неценовыми методами. В ходе исследования выяснилось, что наиболее привлекательным методом стимулирования торговли является предоставление скидок (42,5%). При этом 17,5% опрошенных торговых организаций предпочитают получать сезонные скидки на определенную группу продукции. Стимулирование сферы тор-

Рисунок 4

Таблица 11  
Источники информации, влияющие на выбор новой продукции в зависимости от типа обслуживания, %

Источники информации о новой продукции	Тип обслуживания			
	Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
		Супермаркет	Минимаркет	
Рекомендации торговых представителей поставщика	42,2	41,7	33,3	38,1
Рекомендации продавцов	11,6	16,7	16,7	16,7
СМИ	11,6	16,7	5,6	11,9
Собственное мнение (личный опыт)	33,3	20,8	44,4	31,0
Другое	1,4	4,2	0,0	2,4
Итого	100	100	100	100

<sup>4</sup> Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ./ Под ред. Волковой Л.А. — СПб: Питер, 2001. — 656с.

говли производителем чаще всего является ценовым стимулированием. При такой форме продвижения снижается себестоимость товара для торгового предприятия, что позволяет ему получить большую прибыль. В обмен на снижение цены производитель может рассчитывать на более эффективную работу ТО (в частности, на выгодную выкладку товара, большие усилия по продаже фирменной продукции производителя, организацию совместной рекламы).

Также существенное влияние имеет стимулирование торгового персонала подарками, материальным поощрением (30%). Причем характерно это для всех торговых организаций (табл. 12). Поэтому производителям продовольственных товаров необходимо обратить особое внимание на вознаграждение работников торговли, которое позволит увеличить лояльное отношение к продукции. Поощрение может

выражаться в виде выплаты комиссионных процентов или премий, проведение конкурсов среди продавцов, курсов повышения квалификации.

Проведение различных конкурсов среди торговых организаций города вызывают меньший интерес для опрошенных ТО (9,4%). Основные причины такого отношения – это недоверие к организаторам конкурса, неадекватная оценка результатов, отсутствие ощутимой ценности (низкая вероятность победы). Проведение конкурсов среди торговых организаций целесообразно использовать как дополнительное мероприятие стимулирования.

Для достижения наилучших результатов производитель должен одновременно «проталкивать» товар по каналам распределения и привлекать к нему внимание (создавать спрос со стороны покупателей).

### Определение мероприятий, влияющих на выбор производителя продуктов питания

Когда торговое предприятие имеет опыт сотрудничества с каким-либо производителем, то в основном решения о закупке продукции принимаются на основе существующего спроса, динамики товарооборота и т. д. Тогда возникает вопрос, каким образом розничное торговое предприятие выбирает между множеством существующих производителей. Другая проблема стоит перед неизвестным производителем или производителем, выводящим на рынок товар-новинку. Так как стимулирование пробных покупок является достаточно трудной задачей для производителя, требуется учитывать особенности влияния тех или иных мероприятий на решение торгового предприятия. Поэтому необходимо было определить, какие неценовые мероприятия влияют на выбор производи-

СТРУКТУРА ПРЕДПОЧТЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ, %

ТАБЛИЦА 12

Методы стимулирования торговли	Всего	Тип обслуживания			
		Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
			Супермаркет	Минимаркет	
Проведение конкурсов среди торговых организаций города	9,4	6,7	23,8	10	17,1
Поощрение торгового персонала (подарки, скидки)	30,0	31,9	28,6	20	24,4
Предоставление сезонных скидок на определенную группу продукции	17,5	15,1	14,3	35	24,4
Предоставление скидок с заявок	42,5	45,4	33,3	35	34,1
Другое	0,6	0,8	0,0	0	0,0
Итого	100	100	100	100	100

теля продовольственных товаров торговыми организациями г. Владивостока.

Наиболее популярные мероприятия, влияющие на выбор производителя продуктов питания для торговых организаций г. Владивостока, — это проведение дегустаций, предоставление фирменного торгового оборудования и проведение акций с подарками, розыгрышами (рис. 5). Проведение дегустаций и акций с розыгрышами подарков позволяют получить быструю ответную реакцию покупателей при минимальных затратах розничных торговцев. Внутренние витрины, специальные стенды разрабатываются, чтобы предоставить торговцу готовые и профессионально исполненные инструменты для более успешного сбыта товара. Использование фирменного торгового оборудования позволяет повысить продажи в 2–4 раза. Но для увеличения эффективности от использования такого оборудования производителям необходимо обеспечить присутствие товара и в ос-

новном месте его расположения в магазине.

Эти три группы мероприятий могут использоваться производителями для активизации процесса распространения как новых товаров, так и уже известных, но испытывающих проблемы со сбытом. А для достижения необходимого результата от запланированных акций необходимо обеспечить достаточный уровень представленности продукции в ТО.

Как дополнительные мероприятия торговые организации рассматривают осуще-

ствление рекламной поддержки со стороны производителя.

Обслуживание мерчендайзерами по степени значимости находится на последнем месте. В то время как производители в основном заинтересованы не только в том, чтобы предприятие торговли создало у себя запасы его продукции, но и предоставило ей лучшее место на полках в торговом зале.

Для традиционных ТО (табл. 13) большее значение имеет предоставление фирменного торгового оборудова-

Рисунок 5

Структура предпочтения мероприятий, влияющих на выбор производителя продуктов питания, %



Таблица 13

Структура предпочтения мероприятий, влияющих на выбор производителя продуктов питания в зависимости от типа ТО, %

Мероприятия, влияющие на выбор производителя	Тип обслуживания			
	Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
		Супермаркет	Минимаркет	
Предоставление фирменного торгового оборудования	27,5	12,5	18,5	15,7
Обслуживание мерчендайзерами	6,7	8,3	14,8	11,8
Продвижение продукции от производителя (в том числе через СМИ)	11,4	25,0	22,2	23,5
Проведение акций с подарками	25,9	20,8	18,5	19,6
Проведение дегустаций	24,9	33,3	22,2	27,5
Не имеет значения	3,6	0,0	3,7	2,0
Другое	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого	100	100	100	100

ния и проведение акций с подарками. Для потребителей являются достаточно привлекательными различные конкурсы и соревнования, которые имеют общую цель: поощрить потребление товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность.

Для 27,5% ТО самообслуживания существенное значение имеет проведение дегустаций, а также продвижение продукции непосредственно от производителя, в том числе через средства массовой информации (23,5%). Именно дегустации продовольственных товаров позволяют потребителям лучше всего ощутить преимущества некоторых продуктов. Из этого следует, что предоставление образцов продукции создает осведомленность о фирме, формирует отношение к торговой марке (основной эффект коммуникации) и влияет на намерение совершить покупку. Если проба понравилась покупателю, то это поможет распространению положительной информации и формированию благоприятного отношения к товару у других потенциальных новых покупателей.

Таким образом, для торговых организаций важна поддержка сбыта со стороны производителей. Наиболее предпочтительными для ТО являются: проведение дегустаций, предоставление фирменного торгового оборудования, проведение акций с подарками, розыгрышами. Поэтому производителям необходимо принимать решение о включении в общую программу продвижения программу стимулирования торговли.

#### **Изучение отношения торговых предприятий к мерчандайзингу**

В настоящее время во Владивостоке активно развивается такое направление стимулирования сбыта, как мерчандайзинг. Определяют мерчандайзинг как комплекс мероприятий, осуществляемых в месте непосредственной продажи товаров с целью увеличения продаж.

Вопросы формирования эффективных программ мерчандайзинга стратегически важны для производителей, работающих на рынке потребительских товаров. Отсутствие финансовых вложений в разработку и осуществление

программ по реализации продукции чаще всего означает для компании потерю контроля важнейшего элемента процесса сбыта — продажи товара в розничной торговой сети. Производитель, не имеющий своих торговых представителей на окончательном этапе распределения продукции, не может быть уверен в том, что его товар продается наиболее эффективно. Работа мерчандайзеров в ТО позволяет не только выгодно представить товарную линейку производителя, но и увеличить объем продаж магазина.

Тесная работа с магазинами позволяет разъяснять торговцам работникам преимущества своего товара, вырабатывать наиболее эффективные схемы размещения и продажи товара, выгодные для магазина и самой компании, достигать цели, связанные с ростом продаж, расширением представленности продукции. Таким образом, для увеличения результативности своей работы мерчандайзеры должны готовить комплексные рекомендации по улучшению работы магазина.

Как видно из *таблицы 14* отношение к мерчандайзе-

ТАБЛИЦА 14

ОТНОШЕНИЕ К МЕРЧАНДАЙЗЕРАМ СО СТОРОНЫ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, %

Отношение к мерчандайзерам	Всего	Тип обслуживания			
		Традиционный	Самообслуживание, в том числе:		Самообслуживание всего
			Супермаркет	Минимаркет	
Способствуют повышению продаж	14,9	10,4	37,5	25	32,1
Помогают продавцам лучше оформить торговые площади	37,3	34,9	50	41,7	46,4
Не мешают работе	40,3	47,2	12,5	16,7	14,3
Мешают работе	7,5	7,5	0	16,7	7,1
Итого	100	100	100	100	100

рам в торговых организациях Владивостока не однозначное. Важность мерчандайзинга осознают больше в ТО самообслуживания (78,5%). В традиционных ТО склонны считать, что мерчандайзеры не мешают работе, но и не помогают (47,2%). Это объясняется тем, что чаще всего в таких ТО работают неподготовленные специалисты. В этом случае квалифицированные представители производителя должны больше уделять внимания разъяснению основных понятий и

преимуществ мерчандайзинга для всего торгового персонала ТО (от директора до продавца).

Подводя итоги, можно отметить, что повышение конкурентоспособности отечественных производителей продуктов питания возможно за счет разработки стратегических направлений деятельности, с использованием результатов изучения потребностей рынка по всем звеньям сбытового канала. Это позволит выпускать име-

ющую спрос продукцию, во время реагировать на изменения спроса и учитывать наиболее существенные стороны деятельности конкурентов.

#### Автор:

*Ищенко Анастасия Алексеевна, ассистент кафедры маркетинга Института Менеджмента и Бизнеса ДВГУ, аспирантка Дальневосточного Государственного Университета, сотрудник бизнес-центра «Гермес».*

#### ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

**Бизнес-центр «Гермес»** был создан в сентябре 1999 г. при ДВГУ.

В настоящее время бизнес-центр предлагает следующие услуги:

- комплексное исследование и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков;
- разработка бизнес-планов, инвестиционных проектов, маркетинговых программ для предприятий и оказание помощи в их реализации;
- проведение социологических опросов и разработка рекомендаций по их итогам;
- экспертиза товаров и оценка их качества;
- консультирование по вопросам маркетинга, финансов, налогообложения, менеджмента, экономической безопасности предприятия.

К числу последних работ бизнес-центра «Гермес» относятся следующие:

1. Бизнес-центр «Гермес» является спонсором конкурса «Торговая марка года», проводимого Приморской торгово-промышленной палатой. В рамках конкурса специалисты бизнес-центра провели маркетинговое исследование по выявлению «Народной марки Приморья».
2. Проведено изучение предпочтений оптовых и розничных потребителей на рынке хлебопродуктов г. Владивостока по заказу ООО «Славянский хлеб».

Директор бизнес-центра: Яскевич Елена Викторовна, к.э.н.

г. Владивосток, ул. Мордовцева, 12, к. 301.

Тел.: (4232) 26-86-07,

e-mail: spartak@mail.primorye.ru.