

деляется не только традиционными показателями (стажем работы, уровнем квалификации и др.), но и индивидуальными качествами работника на основе оценки его способностей и возможности их реализации. От обычных гибкие тарифные системы отличаются прежде всего тем, что разрабатываются под конкретную торговую организацию на основе выделения существующих именно в ней работ с разным уровнем сложности и необходимой для их выполнения квалификации, а не на основе действующих тарифно-квалификационных справочников.

Однако во многом их введение затруднено в настоящее время в связи с обязательностью применения организациями всех форм собственности Единой тарифной сетки.

В связи с этим мы полагаем более целесообразным было бы рассматривать Единую тарифную сетку (как и было предусмотрено первоначально при ее введении) как минимальную, нижнюю границу тарифных коэффициентов для работников определенной квалификации. Сегодня же разработка системы материального стимулирования в организациях часто наталкивается именно на ряд государственных ограничителей. Так было и с идеей формирования в потребительской кооперации фонда оплаты труда руководителей и специалистов в процентах от получаемых доходов по отраслям деятельности. Сформированный фонд оплаты труда относился на расходы, учитываемые при расчете налогооблагаемой прибыли, в соответствии с государственными нормативами, а превышение за счет прибыли работники фактически не получали¹.

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ – ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

С точки зрения маркетинга розничная торговля занимает особое место, поскольку именно через нее усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечивается каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями. Именно розничная торговля в силу непосредственной близости к конечному потребителю наиболее активно использует самые эффективные маркетинговые инструменты.

Одним из первых и наиболее важных решений, которое приходится принимать розничному торговцу, – это определение целевого рынка.

Под *целевым рынком розничной торговой организации* понимают сегмент или сегменты рынка, на обслуживание которых направлены маркетинговые усилия. Определение целевого рынка ставит перед розничным торговцем целый ряд вопросов: на какую аудиторию будет ориентирована марка магазина (с высоким, средним, низким уровнями доходов), нужна ли покупателям широта и глубина ассортимента или узкоспецифичная товарная группа, какие услуги по созданию комфорта для покупателей необходимы, какие требования к «атмосфере» магазина у покупателей.

Составление профиля целевого рынка также предусматривает изучение особенностей потребительского поведения (влияния ценовых стимулов на степень лояльности аудитории, наиболее важных факторов при выборе розничного магазина), определение накопительной бонусной программы, наиболее привлекательной для потребителей и т. д.

Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок, розничному торговцу сложно принимать обоснованные решения по эффективному ведению своего хозяйства (ассортиментной политике, распределению рекламных средств, уровню цен, классу обслуживания, уровню развития мерчандайзинга и т. д.). Проблема усложняется тем, что в настоящее время в розничной торговле представлены следующие различные типы магазинов, в определенной степени конкурирующие между собой: универмаги, универсамы, супер- и гипермаркеты, суперсторы, гастрономы, мини-маркеты, специализированные магазины, мелкорозничная сеть. В настоящее время многие компании сталкиваются с растущими требованиями розничных сетей в области ценовой политики, логистики поставок, организации трейд-маркетинговых и BTL-мероприятий.

Так, если этап четкого определения целевого рынка будет игнорирован торговцем, тогда он не сможет наиболее полно в нужное время и в нужном месте обслуживать потребности

¹ Мисникова, Л. В. Формирование фонда заработной платы руководителей и специалистов: методические подходы, преимущества и проблемы / Л. В. Мисникова, Н. А. Сныткова // Потребит. кооп. – 2006. – № 2. – С. 30–34.

аудитории, что в конечном счете может пагубно повлиять на восприятие розничной марки торговца и спровоцировать уход клиентов к конкурирующим маркам магазинов.

Комплекс маркетинга розничной торговой организации подразумевает принятие решений об ассортименте товаров, о сервисе, внутриагазинном оформлении, рекламе, ценах и расположении товаров с целью формирования устойчивого имиджа, привлекательного для определенного целевого сегмента¹.

Особенности торговой услуги как продукта оказывают существенное влияние на формирование комплекса маркетинга. Поэтому основные маркетинговые решения в розничной торговой организации в первую очередь ориентированы на привлечение потребителей в свои магазины и обеспечение ассортимента товаров в соответствии с потребностями. Розничному торговцу необходимо не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать процесс покупки максимально легким, удобным и комфортным для него. Именно маркетинговые решения становятся ключевым фактором в конкурентной борьбе среди розничных торговых организаций.

Даже определив свою целевую аудиторию, розничные торговцы должны периодически проводить маркетинговые исследования (мониторинг покупателей, составление психологического портрета, мотивацию совершения покупок, составление базы данных клиентов) с целью наиболее глубокого удовлетворения постоянно меняющихся вкусов покупателей.

Так, белорусский рынок розничной торговли за последние годы претерпел существенные изменения. Стабильный рост уровня реальных располагаемых доходов населения и экономики в целом, формирование среднего класса и ряд других факторов активно стимулируют развитие розничного сегмента.

Меняется динамика потребительского рынка. По типу потребления Республика Беларусь уже перешла к четвертой потребительской волне, что находит свое отражение в росте покупок как в количественном, так и в ценовом отношении. Белорусы всегда были экономной нацией, психологически устойчивой к изменениям доходов. Примером может быть период с 1991 по 1995 гг., когда средняя заработная плата находилась в жестких рамках (25–30 долл. США в месяц). При нынешних 300 долл. США налицо новые реакции потребительского рынка и новые, порою неожиданные, алгоритмы потребления².

Так, эксперты отмечают особенность потребления начала 2007 г., фиксируемую статистикой, – рост покупок. Если в наиболее успешном 2006 г. темп прироста реальной заработной платы был планкой потребительских расходов, то в 2007 г. при приросте реальной зарплаты на 10% динамика потребительских расходов была в 2 раза выше. Возможность получения кредита, причем в самой доступной форме, существенно повлияла на структуру потребления. Тенденция позитивного отношения к экономической действительности подкрепляется и приростом покупок, например, соков – на 30%. Примечательно, что сахара домашние хозяйства Беларуси стали покупать на 9% меньше, т. е. достигнута разумная норма потребления.

Рост доходов белорусов не только отразился на увеличении объема потребления, но также способствовал изменению потребительских предпочтений, особенно четко эта тенденция наблюдалась в крупных городах. Это дало стимул для роста различных направлений розничной торговли, а также смещению акцентов в пользу непродовольственных товаров. В Беларуси в 2006 г. на продукты питания приходилось 42,3% потребительских расходов семей. По данным выборочного обследования домашних хозяйств в 2006 г. потребительские расходы в среднем на семью в месяц составили 699,7 тыс. р. Для сравнения: в 2005 г. этот показатель равнялся 573,1 тыс. р. Что касается структуры потребительских расходов, то в 2006 г. на продукты питания приходилось 42,3% (в 2005 г. – 44,6%). Расходы на непродовольственные товары возросли с 31,5 до 33,7%. На оплату услуг в 2006 г. было израсходовано 21,6% от общей суммы потребительских расходов против 21,4% в 2005 г.

Существенным фактором, оказывающим влияние на покупательское поведение, являются доходы. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь в 2006 г. удельный вес населения со среднедушевыми располагаемыми ресурсами до 150 тыс. р. составлял 7%, от 150,1 до 300 тыс. р. – 42,6%, от 300,1 до 500 тыс. р. – 37,3%, более 500 тыс. р. – 13,1%. Среди регионов больше всего жителей со среднедушевыми располагаемыми ресурсами до 150 тыс. р. насчитывалось в Могилевской области (10,9%), меньше всего – в г. Минске (2%).

Максимальное количество населения со среднедушевыми располагаемыми ресурсами выше 500 тыс. р. было в г. Минске (28,6%), минимальное – в Гомельской области (7,9%). Удельный вес домашних хозяйств со среднедушевыми располагаемыми ресурсами ниже бюджета

¹ Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – С. 85.

² Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишкин. – М. : Экономика, 2004. – С. 26.

прожиточного минимума (БПМ) в прошлом году снизился до 8,4% (в 2005 г. этот показатель равнялся 9,3%). Меньше всего малообеспеченных домашних хозяйств было в г. Минске (2,6%), больше всего – в Гомельской области (11,4%).

Доля населения с уровнем доходов ниже БПМ снизилась за прошедшую пятилетку в 3,3 раза, а удельный вес малообеспеченных семей сократился в 3,8 раза. Это объясняется ростом реальных денежных доходов, увеличением размеров заработной платы и пенсий, снижением напряженности на рынке труда, усилением государственной социальной поддержки.

Четкое понимание факторов, определяющих лояльность (прежде всего речь идет о взглядах и изменяющихся нуждах людей), может помочь компаниям целенаправленно воздействовать на поведение потребителей, особенно тех, расходы которых на продукты или услуги компании сокращаются, и не допустить, чтобы они окончательно перешли к конкурентам.

Выбор определенного формата для оказания розничных торговых услуг предполагает собой следование определенной маркетинговой стратегии.

Можно выделить три следующие базовые маркетинговые стратегии в розничной торговле, чаще всего использующиеся в настоящее время¹:

- *Ориентация на уникальность товарного предложения* – стратегия специализированных магазинов и бутиков, которая основана на предоставлении высокого уровня сервиса и достаточно эксклюзивных (редких) товаров. Эффективность данной стратегии весьма ограничена ввиду малого количества потенциальных покупателей, готовых заплатить высокую цену.

- *Ориентация на низкие цены* – стратегия, реализация которой возможна за счет обеспечения больших объемов закупки. Она достаточно успешна, что лишний раз подтверждается разнообразием форматов розничной торговли, использующих ее (торговые центры, супермаркеты, гипермаркеты и т. д.). Несмотря на успешность данной стратегии, у нее есть значительный недостаток – малый набор предоставляемых торговых услуг.

- *Ориентация на добавленную полезность* – стратегия магазинов, пытающихся конкурировать за счет предоставления дополнительных удобств (месторасположение, график работы, дополнительные услуги). Такой стратегии придерживаются, например, продуктовые магазины, мини-маркеты, универсамы (так называемые «магазины на углу»).

Выбор целевого рынка и позиционирование розничной торговой организации взаимосвязаны. Выбирая целевой рынок, розничный торговец определяет, каких покупателей он стремится обслуживать, а при позиционировании – общие характеристики комплекса маркетинга, которые позволят добиться конкурентных преимуществ на выбранном сегменте рынка.

Создание устойчивого конкурентного преимущества является основным инструментом конкурентной борьбы розничных торговых организаций. В качестве основных источников устойчивого конкурентного преимущества можно рассматривать следующие:

- *Расширение существующей торговой сети.* Наличие возможностей по расширению существующей розничной торговой сети на рынке имеет определяющее значение. Прежде всего это обусловлено тем, что количество наиболее подходящих мест для открытия магазинов в связи с высоким уровнем конкуренции и низкими темпами роста численности населения весьма ограничено.

- *Формирование лояльности покупателей.* Формирование покупательской лояльности выражается в стремлении торговой организации привить потенциальному покупателю предпочтения совершать покупки в магазинах данной организации. В основе такого стремления – система мер, обеспечивающих эффективное позиционирование торговой организации. Долговременное позиционирование розничной торговой организации в условиях рыночной экономики основывается на уровне сервисного обслуживания в магазине, а не на предлагаемом ассортименте и уровне цен.

- *Интеграцию с другими розничными торговыми организациями в части создания закупочных союзов.*

Таким образом, выбор маркетинговой стратегии розничной торговой организации предполагает определение следующего: целевого рынка розничной организации; позиции магазина на рынке в соответствии с тем, на удовлетворение какого целевого рынка ориентируется торговая организация; методов создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества.

¹ Ассэль, Г. Маркетинг : принципы и стратегии : учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2001. – С. 31.