

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

О. В. Королева

Воронежский государственный институт физической культуры

Поступила в редакцию 17 января 2011 г.

Аннотация: в статье обоснована необходимость расширения маркетинговых функций розничной торговли, выполнение которых рассматривается как условие совершенствования торгового обслуживания населения. Выделены и раскрыты направления совершенствования торгового обслуживания населения в розничной торговле на основе развития маркетинговых функций магазинов.

Ключевые слова: розничная торговля, маркетинговые функции, магазины, торговое обслуживание населения.

Abstract: the necessity of expansion of retail trade marketing functions, fulfillment of which is considered as a condition of population trade service, is substantiated in the article. The ways of improvement of population trade service in retail trade on the basis of the progress of marketing functions of shops.

Key words: retail trade, marketing functions, shops, population trade service.

В розничной торговле накоплен обширный опыт по организации торгового обслуживания населения, выступающего важнейшим фактором эффективности деятельности торговли.

Под торговым обслуживанием в данном случае мы понимаем совокупность элементов функциональной деятельности предприятий розничной торговли по продаже товаров и оказанию услуг населению, направленных на удовлетворение потребительского спроса.

Данное определение конкретизирует зависимость экономической цели торгового обслуживания от степени реализации социальной цели торговли – удовлетворения спроса потребителей в товарах и услугах; характеризует розничную торговлю как конечное звено в процессе товарного обращения, где населению предоставляются товары и услуги, и тем самым удовлетворяются его потребности.

Известно, что в торговле, как специфической сфере экономической деятельности, уровень конкуренции более высокий, чем в других сферах экономики или видах экономической деятельности. Особенно остро данная проблема проявилась в условиях глобального финансового кризиса, резко повлиявшего на покупательную способность населения и размер платежеспособного спроса.

С учетом этого мы считаем, что для сохранения целевого потребительского сегмента предприятиям торговли, особенно розничной, непосредственно контактирующей с конечными потребителями,

необходимы принципиально иные подходы к проблеме совершенствования торгового обслуживания населения, организуемого посредством расширения маркетинговых функций торговли.

В связи со значительным сокращением материально-технической базы отрасли и высокой стоимостью нового строительства, по нашему мнению, в розничной торговле необходимо активизировать работу по поиску свободных помещений, которые можно приобрести по остаточной стоимости или арендовать под мелкорозничные торговые предприятия и которые, в первую очередь, расположены на пересечении покупательских потоков, вблизи промышленных предприятий, учебных заведений, остановок общественного транспорта.

Думается, не менее актуальна необходимость восстановления многообразия типов розничных торговых предприятий, классифицируемых в настоящее время по масштабам деятельности, размеру торговой площади, товарной специализации, методу обслуживания населения.

Особо следует обратить внимание на новую для отечественной розничной торговли тенденцию становления и развития торговых предприятий, которые ориентированы на конкретный сегмент рынка, во многом определяемый значительной дифференциацией доходов населения.

Данный принцип классификации торговых предприятий появился сравнительно недавно, но уже занял устойчивые позиции и имеет тенденцию к усилению.

По нашему мнению, развитие сети магазинов доступных цен, социально ориентированных на малообеспеченных покупателей, в системе потребительской кооперации должно осуществляться более быстрыми темпами, что обусловлено социально-экономической природой кооперации. Такие магазины должны формировать свои доходы, исходя из более низких издержек и привлечения большой массы покупателей. Этим магазинам необходимо разработать новую технологию обслуживания малообеспеченных покупателей, должны быть определены стандарты обслуживания, ассортимент товаров (в основном, социально значимые товары), методы продажи и т.п.

Исходя из этого мы предлагаем все фактически действующие магазины разделять в зависимости от контингента обслуживаемого населения на следующие группы:

– магазины относительно невысоких цен типа «магазин-склад по торговле мелкооптовыми партиями» и магазины по торговле товарами повседневного спроса. Эти предприятия ориентированы на покупателей, имеющих среднедушевой доход ниже прожиточного минимума, и должны быть расположены в каждом населенном пункте, независимо от численности проживаю-

щего в нем населения. Определенное внимание необходимо уделить созданию магазинов-дискаунтов, торгующих товарами по более низким ценам;

– магазины «Продукты», «Хозтовары», «Универмаги», «Непродовольственные товары», мини-маркеты и другие, ориентированные на покупателей, среднедушевой доход которых равен прожиточному минимуму или превышает его;

– специализированные магазины и отделы, торгующие высококачественными дорогостоящими товарами и обслуживающие покупателей с высоким среднедушевым доходом.

Типизация магазинов, на наш взгляд, позволит конкретизировать состав выполняемых ими маркетинговых функций, шире использовать приемы агрессивного маркетинга по отношению к конкурентам, осваивать новые рынки сбыта товаров и услуг. Это сделает возможным выбирать эффективные формы торгового обслуживания населения с учетом особенностей расселения, социально-демографических факторов.

Исходя из этого нами выделены основные маркетинговые функции розничной торговли, которые могут быть реализованы в деятельности магазинов уже в настоящее время (рис. 1).



Рис. 1. Направления совершенствования торгового обслуживания населения в розничной торговле на основе развития маркетинговых функций магазинов

Рассмотрим содержание каждой из маркетинговых функций розничной торговли, представленных на рис. 1, с целью поиска направлений их развития для достижения целей функциональной деятельности розничной торговли.

Первая из выделенных нами функций – *проведение маркетинговых исследований потребностей населения*, выступающих в качестве связующего звена между торговым предприятием и потребителем.

Известно, что в условиях конкуренции эффективность деятельности любого хозяйствующего субъекта определяется не столько его производственными и даже финансовыми возможностями, сколько активностью поведения на рынке и разнообразием методов его изучения.

Традиционно маркетинговое исследование трактуется как процесс, состоящий из следующих этапов: определение проблемы и целей исследования; выбор вида исследования; выбор способа сбора информации и метода исследования; разработка плана составления выборки и непосредственно сбор первичных данных; сбор вторичной информации; анализ и интерпретация данных; формулировка выводов и рекомендаций; предоставление отчета о результатах проведенного исследования.

Одним из наиболее важных вопросов маркетингового исследования является сбор данных, обеспечивающих достоверность информации. Прежде всего, необходимо оценить рыночный спрос, причем не только реализованный (условно удовлетворенный), но и неудовлетворенный. Здесь важно осуществить подготовку и проведение опросов. В этом случае затраты будут связаны только с тиражированием опросных листов, но они не сравнимы с потерями магазина от неудовлетворения спроса покупателей, точнее с потерями самих покупателей, что существенно отражается на результатах продаж. Значимость этой работы обусловлена тем, что в настоящее время розничными торговыми предприятиями не проводятся мероприятия, позволяющие изучить формирующийся потенциальный спрос, – а это оказывает негативное влияние на оптимизацию товарного предложения.

Поскольку именно магазины непосредственно контактируют с населением в процессе торгового обслуживания, мы полагаем, что их роль в проведении маркетингового исследования заключается в сборе информации о потребностях населения, которая впоследствии должна обрабатываться специалистами торговых отделов.

Представляется логичным выделение следующей маркетинговой функции розничной торговли – *моделирование спроса населения*.

Известно, что спрос и товарное предложение являются основными элементами рынка. Соотношение этих элементов, их взаимодействие определяют состояние рынка, его конъюнктуру, изменение рыночной ситуации и развитие. Поэтому спрос и предложение – главные объекты функциональной деятельности торговых предприятий на рынке. Отсюда вытекает необходимость изучения содержания спроса и предложения, социально-экономических условий их формирования и развития.

Поскольку спрос характеризует объем товаров, который потребитель в состоянии приобрести по определенной цене и которые он желает купить, то очевидно, что на величину спроса влияют такие факторы, как цены на товары, доходы покупателей, качество товаров, насыщенность ими рынка, ожидания потребителей в отношении как своих доходов, так и изменения уровня цен.

В рыночной экономике спрос выступает как стоимостной эквивалент совокупного общественно необходимого труда, образуя важнейшую составную часть фонда личного потребления. Он является формой использования (потребления) национального дохода, продуктом его распределения. Поскольку оплата труда происходит в денежной форме, на рынке спрос выступает, прежде всего, в стоимостной форме – как некоторая сумма денег, которая может быть направлена населением на покупку товаров и оплату услуг. Эти денежные суммы определяют покупательную способность населения и общий объем спроса при данном уровне и соотношении розничных цен на товары и услуги.

Другое очень важное условие, определяющее размер и структуру спроса, а следовательно, содержание маркетинговых функций розничной торговли в процессе торгового обслуживания населения, – его денежные доходы. Рост денежных доходов приводит к существенным изменениям структуры покупательского спроса. Так, в условиях экономической стабильности с увеличением денежных доходов семей, как правило, растет доля расходов на покупку непродовольственных товаров, и, соответственно, уменьшается доля расходов на покупку продовольственных товаров. Кроме того, рост денежных доходов населения приводит и к изменениям внутривидовой товарной структуры.

Однако платежеспособность, являясь важнейшей чертой и особым свойством спроса, не исчер-

пывает его сущности. Другим, не менее важным свойством спроса выступает его способность отражать потребности в их натуральной форме. Следовательно, спрос – это не только сумма денег, но и совокупность вполне определенных требований к столь же определенным потребительным стоимостям, т.е. конкретным товарам с известными функционально-потребительскими и эстетическими свойствами.

На изменение структуры спроса значительное воздействие оказывает степень дифференциации доходов разных групп населения. Это проявляется в том, что группы семей с неодинаковым уровнем душевого дохода имеют разную структуру покупок товаров и потребления. Поэтому в деятельности розничных торговых предприятий необходим учет спроса не какого-либо совокупного абстрактного покупателя, а вполне определенных групп покупателей с их интересами, запросами, намерениями и мотивациями. Каждая из этих групп покупателей образует некоторый сегмент рынка, на который должна ориентироваться та или иная программа маркетинговых действий при разработке механизма торгового обслуживания.

На формирование объема и структуры покупательского спроса существенно влияет также уровень цен на товары народного потребления. Связь здесь, как правило, обратная. Снижение цены на тот или иной товар влечет за собой увеличение спроса на него, и, наоборот, с ростом цен спрос на товар уменьшается. Это характерно, прежде всего, для тех групп населения, доходы которых не обеспечивают полного удовлетворения потребностей в данных товарах.

Напротив, для тех групп населения, доходы которых полностью обеспечивают удовлетворение спроса на какие-либо товары по более высоким ценам, снижение цен на них не приводит к увеличению спроса на эти товары. При этом денежные средства, сэкономленные при покупке товаров по сниженным ценам, направляются на покупку других товаров, спрос на которые еще не удовлетворен. Следовательно, реакция на изменение цены товара различными группами населения неодинакова.

Уместно отметить, что на структуру покупательского спроса воздействуют и многие другие факторы общего характера. Все они в большей или меньшей степени влияют на процесс формирования покупательского спроса на товары продовольственной и непродовольственной групп. Но главными из факторов являются уровень цен на товары и размер денежных доходов населения, которые

позволяют оценить эластичность спроса при помощи известных показателей ценовой эластичности и эластичности спроса по доходу.

По своему экономическому смыслу все разработанные в литературе системы функций спроса представляют собой совокупность регрессионных уравнений, в которых каждая позиция расходов есть функция от дохода (совокупного расхода) и индекса (индексов) цен.

В специальной литературе разработано множество вариантов функций спроса. Так, в частности, А. В. Суворов, Г. М. Сухорукова, О. А. Митяева [1, с. 33] предлагают общий вид функции спроса:

$$Y_i = F(X P_1, P_2, \dots, P_i, \dots, P_n), \quad (1)$$

где Y_i – расходы на i -й вид товаров (услуг); X – доход (или его аналог, например, сумма всех видов расходов $X = \sum P_i Y_i$); $P_1, P_2, \dots, P_i, \dots, P_n$ – уровни (индексы) цен на соответствующие товары (услуги).

Доходы в данном случае представлены в номинальном выражении (в текущих ценах), а расходы – в неизменных ценах (физическом объеме).

Предполагая, что все функции спроса должны иметь нулевую однородность, т.е. пропорциональное увеличение дохода и уровней цен на все виды товаров и услуг в k раз оставляет неизменными в реальном выражении объемы покупок каждого вида товаров и услуг, а также структуру расходов в текущих ценах, авторы рекомендуют упрощенную форму модели функций спроса [1, с. 35]:

$$\ln(Y_i) = \alpha_0 + \alpha_i \ln(X/P) + \beta_i \ln(P_i/P), \quad (2)$$

где α_i – коэффициент эластичности спроса по доходу; β_i – коэффициент эластичности спроса по относительному индексу цен.

Уравнение учитывает условие симметрии Слуцкого для поведения индивидуального потребителя.

Введя в уравнение коэффициент эластичности расходов по доходу (δ_i), А. В. Суворов рекомендует следующую форму уравнения:

$$\ln(Y_{iy}) = \alpha_0 + \alpha_i \ln(X_i/P_t) + \beta_i \ln(P_{it}/P_t) + \delta_i \ln(\sigma_{jt}), \quad (3)$$

где σ_j – среднее квадратическое отклонение логарифмов дохода в году t .

Основная задача при использовании этого уравнения для моделирования функций спроса состоит в том, чтобы смоделировать годовую динамику оборота розничной торговли, т.е. Y_{iy} в данном случае является отдельной позицией оборота в сопоставимых ценах, а X_i – общим объемом оборота в текущих ценах. Отсюда цель моделирования спро-

са состоит в том, чтобы смоделировать ежемесячную и поквартальную динамику расходов в бюджетах домохозяйств, т.е. Y_{iv} – расход на аналогичную товарную группу в бюджетах домохозяйств, а X_t – общий расход на товары по бюджетной статистике.

Оценивая возможность применения уравнения для моделирования функций спроса, следует отметить, что построить регрессию с четырьмя параметрами по нескольким точкам (как правило, не меньше 7) довольно затруднительно. Однако здесь следует отметить, что все три показателя эластичности в уравнении могут быть оценены изолированно, до непосредственной обработки динамических рядов оборота розничной торговли и соответствующих дефляторов. Так, параметр α_i может быть оценен по данным о структуре расходов в бюджетах домохозяйств в разрезе доходных групп. Параметр δ_i определяется параметром α_i . Параметр эластичности спроса по относительной цене β_i для всех товаров должен быть примерно одинаков, как следует из условия симметрии Слуцкого. Поэтому его приближенная оценка может быть произведена по имеющимся ежемесячным данным о динамике оборота в целом и двух его компонентов (продовольственных и непродовольственных товаров) и соответствующим рядам дефляторов.

В связи с этим моделирование погодовой динамики отдельных позиций оборота можно представить как процедуру адаптации имеющихся предварительных (априорных) оценок эластичностей, позволяющую получить максимально близкие к отчетным модельные значения соответствующих переменных. Суворов, Сухорукова и Митяева рекомендуют для решения этой задачи использование метода наименьших квадратов [2, с. 41].

Отсюда последовательность регрессионных расчетов при определении системы функций спроса на годовых показателях оборота розничной торговли следующая:

- по данным обследований бюджетов домохозяйств о структуре потребительских расходов в разрезе доходных (децильных) групп оцениваются коэффициенты эластичности расходов на отдельные товары от совокупного расхода на товары;

- производится корректировка коэффициентов эластичности, полученных по данным бюджетной статистики, применительно к структуре оборота (т.е. макроэкономическим данным) в соответствии с условием суммируемости $\sum \delta_i c_i = 1$, где c_i – доли в доходе соответствующих товаров;

- полученные на предыдущем этапе оценки коэффициентов эластичности (а они по способу

определения являются оценками чистой эластичности) используются для вычисления параметра при среднеквадратическом отклонении доходов;

- по данным о ежемесячной динамике оборота розничной торговли, покупок продовольственных и непродовольственных товаров, соответствующих дефляторов и имеющихся оценках эластичностей от совокупного расхода на товары оцениваются эластичности расходов по относительным ценам на продовольственные и непродовольственные товары;

- после этого применяется метод наименьших квадратов с априорной информацией для погодовых данных оборота (как правило, за период не менее 7 лет), а в качестве априорных оценок параметров выступают величины, полученные в соответствии с п. 2–4.

Подчеркнем, что для каждого вида продовольственных товаров используется одна и та же предварительная оценка эластичности по относительной цене, полученная в соответствии с п. 4 для продовольственных товаров в целом. Это отражает требование приближенного выполнения условия Слуцкого. Соответственно, при оценке функций спроса по данным бюджетной статистики из указанной выше последовательности исключается п. 2, так как условие суммируемости выполняется. Для отражения внутригодовых колебаний спроса можно использовать гармонический временной тренд.

Ранее нами уже отмечалось, что магазины функционируют в условиях ужесточения конкурентной борьбы, обусловленной рядом факторов: постоянным увеличением количества торговых предприятий различных форм собственности; проникновением на российский рынок иностранных торговых сетей; нецелесообразным размещением магазинов рядом с аналогичными по типу и специализации; аналогичностью товарного ассортимента; незначительной вариацией цен на товары; возросшей информированностью потребителей; усложнением их потребностей и др.

Влияние этих факторов на деятельность магазинов все чаще приводит к тому, что покупатели выбирают не столько сам товар, сколько место его продажи. В таких условиях магазинам довольно трудно добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен, ассортимента, применения прогрессивных методов продажи и других традиционных элементов торговой деятельности, так как одни легко копируются и внедряются конкурирующими торговыми предприятиями.

Исходя из этого мы считаем, что применительно к традиционной торговой деятельности одним из средств конкурентной борьбы за покупателя должно стать эффективно организованное *продвижение товаров и услуг*, представляющее собой следующую маркетинговую функцию розничной торговли. Под продвижением товаров и услуг нами понимается комплекс приемов и видов деятельности магазина, направленный на установление и поддержание определенных взаимоотношений с потребителями для формирования и удовлетворения спроса на товары и услуги. По значимости основные средства продвижения можно расположить в следующей последовательности: реклама, стимулирование сбыта (продаж), прямой маркетинг, отношения (связи) с общественностью, комплексные средства продвижения в местах обслуживания населения.

Одно из центральных мест в системе продвижения принадлежит рекламе, причем в данном случае мы подразделяем ее на рекламу товаров и рекламу самого магазина. Действенным средством рекламы магазина являются выполняемые им функции: оформление интерьера магазина, выкладки товаров, витрины, использование специальных логотипов и эмблем, разнообразной информации, рекламирующей деятельность магазина.

По нашему мнению, в каждом магазине должны разрабатываться и осуществляться специальные программы привлечения покупателей с использованием рекламы, выставок, ярмарок и т.п. Это позволит повысить культуру обслуживания, расширить функции магазинов и ассортимент оказываемых населению услуг с целью развития дополнительного обслуживания и стимулирования продаж как основы формирования постоянного контингента покупателей, ускорения движения оборотных средств, наращивания объемов торговой деятельности, максимизации получаемых торговых доходов.

Прямой маркетинг – мероприятия, предполагающие взаимодействие продавца и потребителя, направленные на получение реакции в виде покупки или запроса дополнительной информации с целью дальнейшего продвижения товара. К этой группе способов продвижения относятся личные продажи, интернет-маркетинг, телефон-маркетинг и др.

Отношения (связи) с общественностью представляют собой спланированную и непрерывную деятельность, направленную на установление и поддержание взаимоотношений между розничным

торговым предприятием и теми слоями общества, применительно к которым осуществляется деятельность предприятия (организации).

Поскольку любой магазин связан с различными группами людей, задача связей с общественностью заключается в создании благоприятного коммуникационного климата и положительного имиджа магазина. Однако здесь следует учитывать, что связям с общественностью характерен своеобразный эффект запаздывания, поэтому затруднительно определить взаимосвязь отношений с общественностью и объемом сбыта товаров (оказания услуг).

По нашему мнению, в сложившихся конкурентных условиях магазинам следует использовать рассмотренные нами элементы продвижения (сбыта) товаров и услуг в комплексе, исходя из возможностей каждого конкретного магазина и специфики его деятельности.

Поскольку в условиях рынка усиливается борьба за потребителя, а торговые работники должны постоянно стремиться к привлечению всех новых покупателей, в решении данной задачи ведущая роль нами отводится такой маркетинговой функции розничной торговли, как *стимулирование сбыта (продаж)*.

Применительно к предмету нашего исследования стимулирование сбыта представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки (получение услуги) или продажи товаров (оказания услуги). Характерными чертами стимулирования сбыта являются быстрое привлечение внимания потребителей, побуждение их к немедленному совершению покупки (получению услуги), кратковременный эффект.

Стимулирование продаж реализуется через разнообразные побудительные средства (распространение образцов, купонов, снижение цен, премии, призы и др.), призванные ускорить или увеличить продажу отдельных товаров потребителям. Стимулирование продаж имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товар сразу приобретает в его глазах решающее преимущество, что превращает потенциального клиента в покупателя. Стимулирование продаж позволяет усилить конкурентные позиции потребительской кооперации на рынке, увеличить объемы продаж, а следовательно, более полно удовлетворять потребности обслуживаемого населения в товарах и услугах.

По нашему мнению, основу мероприятий по стимулированию продаж должно составить плани-

рование, осуществляемое на уровне торгового отдела потребительского общества, состоящее из следующих этапов: постановка целей стимулирования продаж; разработка программы стимулирования продаж; апробация программы стимулирования продаж; оценка результатов стимулирования продаж.

На первом этапе планирования следует выделять два уровня целей: стратегическую и вытекающие из нее тактические цели.

Стратегической целью стимулирования продаж выступает повышение степени удовлетворенности обслуживаемого населения в результате функциональной деятельности магазинов потребительской кооперации.

Тактические цели, в свою очередь, могут быть сведены к следующим: увеличение охвата денежных доходов населения оборотом розничной торговли, рост объемов оборота, повышение эффективности деятельности магазинов системы, расширение выполняемых ими функций, ускорение оборачиваемости товаров и др.

На втором этапе (разработка программы стимулирования продаж) нам представляется возможным выделять следующие элементы программы стимулирования продаж: направленность стимулирования продаж; условия стимулирования продаж; определение длительности стимулирования; выбор форм стимулирования; оценка доходов и расходов магазина в результате стимулирования продаж.

Апробация программы является третьим этапом стимулирования продаж. С этой целью, по нашему мнению, следует проводить предварительное тестирование представительной выборки из целевой аудитории обслуживаемого населения, а также работников розничных торговых предприятий.

Обработка результатов тестирования предполагает выявление мнения респондентов, составивших выборку, относительно той или иной формы стимулирования. Это позволит работникам розничных торговых предприятий выбрать наиболее действенные формы стимулирования продаж.

Заключительным этапом плана стимулирования продаж является оценка результатов стимулирования. Основная сложность в данном случае заключается в том, что стимулирование крайне редко проводится изолированно от других маркетинговых функций торгового предприятия. Более того, на эффективность стимулирования оказывает непосредственное влияние поведение конкурентов

на потребительском рынке. Поэтому нам представляется, что более оправданно проводить именно оценку, а не точное измерение результатов стимулирования продаж.

В розничной торговле мероприятия по стимулированию сбыта должны быть направлены на две целевые группы (потребителей и работников магазинов), для каждой из которых возможны свои специфические приемы стимулирования. Предлагаемые нами способы стимулирования исходя из его объекта разделены также на две группы: потребители и работники магазинов (рис. 2).

В качестве следующей маркетинговой функции розничной торговли нами выделена *оптимизация ассортиментной модели магазинов*.

Определение оптимальной структуры ассортимента товаров, т.е. баланса между товарным предложением и потребительским спросом, предполагает подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом потребителей с целью более полного его удовлетворения в процессе формирования ассортимента.

Экономически обоснованное построение ассортиментной модели магазина является фактором, способствующим оптимизации валового дохода торговли. Оно осуществляется с учетом особенностей формирования ассортиментной политики для зоны деятельности магазина, выражающихся в проявлении различной интенсивности конкуренции на потребительском рынке по типам населенных пунктов, специфике спроса обслуживаемого населения, максимальном приближении к потенциальным покупателям, уровне доходности реализации отдельных товаров.

Современное экономическое положение значительного количества магазинов еще не позволяет максимально расширять и постоянно обновлять ассортимент в каждом торговом предприятии. Следовательно, ассортиментная политика должна быть дифференцированной, но требование рентабельности торговых предприятий должно остаться в качестве одного из приоритетных.

Нам представляется, что для каждого магазина следует возродить практику разработки ассортиментных перечней и осуществлять контроль за их соблюдением. При разработке перечней необходимо учитывать сложившийся спрос, источники поступления товаров, уровень доходов покупателей, их социальный статус, темпы миграции населения и т.д. Вместе с тем мы считаем, что универсальные ассортиментные перечни для отдельных типов магазинов (как это практиковалось в условиях



Рис. 2. Рекомендуемые способы стимулирования сбыта (продаж) и оказания услуг для магазинов

плановой экономики) в настоящее время не целесообразны, они должны иметь индивидуальный характер для каждого магазина.

Формирование ассортимента в розничной торговле на современном этапе должно быть направлено на построение оптимальной структуры товарного предложения, при определении которой за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования конкретных социально-демографических групп населения, а с другой – необходимость обеспечения наиболее эффективного использования материальных, финансовых, технологических, трудовых и других ресурсов розничной торговли.

В качестве основных критериев оптимальности, по нашему мнению, должны выступать требования конкретных контингентов потребителей к ассортименту товаров, ресурсные возможности, социальные установки отдельных категорий населения.

Уместно отметить, что комплексные показатели будут различными при оценке оптимальности ассортимента работниками розничной торговли и покупателями. Так, традиционно, по мнению ра-

ботников торговли, значимыми показателями выступают известные показатели широты, полноты, структуры, устойчивости, обновляемости ассортимента. Для покупателей же более значимым является сам факт наличия товаров в магазине, причем их мнение значительно различается в каждом конкретном случае.

Таким образом, рассмотренные маркетинговые функции розничной торговли и разработанные рекомендации по их развитию при условии их реализации в деятельности магазинов, думается, окажут позитивное влияние на поиск форм и методов совершенствования торгового обслуживания населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Суворов А. В. Моделирование структуры потребительских расходов населения России / А. В. Суворов, Г. М. Сухорукова, О. А. Митяева // Проблемы прогнозирования. – 1999. – № 3. – С. 32–48.
2. Система функций спроса на товары и услуги в видовой и отраслевой структуре / А. В. Суворов [и др.] // Проблемы прогнозирования. – 2000. – № 5. – С. 34–44.

3. Суворов А. В. Система функций спроса на товары и услуги в видовой и отраслевой структуре / А. В. Суво-

ров [и др.] // Проблемы прогнозирования. – 2001. – № 10. – С. 3–15.

Воронежский государственный институт физической культуры

*Королева О. В., кандидат экономических наук
E-mail: ronja08@bk.ru
Тел.: 8(473)238-58-52*

Voronezh State Institute of Physical Training

*Korolyova O. V., Candidate of the Economics
E-mail: ronja08@bk.ru
Tel.: 8(473)238-58-52*