

Вторая группа – это предприятия «сателлиты», поставщики комплектующих и услуг для крупных предприятий. Главной задачей маркетинга становится информационный мониторинг и анализ сферы деятельности предприятия партнёра.

В третьей группе представлены предприятия «динамичного развития» их деятельность связана с высокой степенью риска. Маркетинг в данной группе должен строиться на преимуществах малых предприятий: близость клиента и руководителя, способность приспосабливаться и меняющимся рыночным условиям.

А.Г. Кузнецова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Усиление конкуренции в розничной торговле приводит к тому, что торговые предприятия должны постоянно изыскивать инвестиционные и инновационные резервы для своего роста, развивать вертикальную и горизонтальную интеграцию, чтобы получать прибыль и достигать конкурентных преимуществ за счет удовлетворения потребностей населения в соответствии с платежеспособным спросом.

Процессы концентрации капитала в сфере обращения предполагают сосредоточение большой массы материальных, трудовых и финансовых ресурсов на крупных предприятиях и объединениях предприятий. Крупный торговый капитал посредством технологических и социальных инноваций получает возможность оказать влияние на производителей товаров, мелких и средних торговцев, спрос потребителей, уровень цен на товары и, в конечном счете, он является активным субъектом всего потребительского рынка. Для того, чтобы подобное влияние способствовало прогрессивному развитию локальных рынков, необходимо моделировать различные способы взаимодействия его субъектов. При этом прогрессивное развитие предусматривает постоянное повышение эффективности хозяйственно-финансовой деятельности, улучшение использования имущественного и трудового потенциала предприятий, совершенствование форм и методов продажи товаров, повышение уровня торгового обслуживания покупателей и т.п.

Динамический цикл развития субъекта потребительского рынка обобщенно можно представить как единство и постоянное воспроизводство трех стадий — формирования, функционирования и обновления. На первой стадии происходит формирование предприятия как системы для реализации определенных задач. По мере постоянного изменения внутренней и внешней среды соответствующим образом изменяются цели и способы их достижения, и для укрепления рыночных позиций предприятия возникает необходимость в третьей стадии — обновлении предприятия. Этот процесс представляет собой специфический вид инновации. Данная инновация ведет к структурным изменениям в розничной торговле и имеет своими следствиями заметные социальные и экономические эффекты в рамках регионально-потребительского рынка. Таким образом, розничная торговля включена в общий поток социально-экономических преобразований региона.

Многочисленные опросы потребителей и консультации с отраслевыми экспертами позволяют говорить о том, что изменения, грядущие на рынке розничной торговли, будут осуществляться сразу по нескольким направлениям.

Во-первых, меняется сама роль розничной торговли. В процессе работы с товаром ритейлер из простого посредника неизбежно превращается в партнера, разработчика концепций и владельца информации, которая, зачастую, появляется у него раньше, чем у производителя. А значит, розничная торговля продает уже не товары, а торговые концепты. В свою очередь, коммерческие инновации направлены сегодня на достижение двух основных целей: создание дополнительных ценностей и сегментацию, а также массовую персонализацию торговли. Сформированные таким образом ценности могут быть объединены в три основные категории: индивидуальные включающие, например, такую ценность, как ностальгия; социальные или этические; традиционные, связанные с эффективностью и играющие

одну из ведущих ролей в розничной торговле; то есть «принятие правильного решения в нужном месте в подходящий момент по хорошей цене».

К.В. Кушнир, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

КОМПЛЕКС ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг и состоит из семи принципиальных этапов:

I этап - анализ потребностей. В результате анализа потребностей инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?» Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации: деление рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия. При проведении сегментации предприятие должно точно определить, что именно необходимо анализировать. Выбранный сегмент (целевой рынок данной продукции) является основной рабочей единицей для маркетингового подразделения предприятия.

II этап – привлекательность. Следующим шагом разработки стратегии маркетинга является определение степени привлекательности различных рыночных сегментов и выбор одного или нескольких сегментов (целевых рынков) для освоения. При оценке привлекательности используются различные инструменты маркетинга. При этом обязательно учитываются размер сегмента (рынка), тенденции его изменения (уменьшается или растет), а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент. Методы анализа привлекательности основаны на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка. Также анализируется жизненный цикл инновационной продукции.

III этап – конкурентоспособность. Оценка способности малого и среднего предприятия конкурировать на рынке данной продукции. В ходе оценки определяются конкурентные преимущества. Данный вид анализа тесно связан с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, входящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей. Позиционирование инновационного продукта — это определение его места в ряду уже имеющихся на рынке. Цель позиционирования — укрепление позиций новшества на рынке. Используются различные аналитические подходы, основанные на изучении расположения.

IV этап – выбор «портфеля продукции». «Портфельный» анализ — инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов наиболее прибыльные из их числа и сужения наиболее слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.

V этап – выбор инновационной стратегии развития. Стратегия развития — главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

VI этап - компоненты маркетинга (маркетинг-микс). VII этап – бюджет (контроль маркетингового плана).

Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок. Поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.