

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск;
Чикалова Л.С., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск*

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В материале рассмотрены вопросы целесообразности создания товаропроизводителями объектов фирменной торговли, охарактеризована их роль и значение в маркетинговых каналах распределения.

Ключевые слова; маркетинг; маркетинговые каналы распределения; прямой канал; фирменная торговля; фирменные магазины.

*Makarov A.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk;
Chikalova L.S., Ph.D., Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

ROLE AND SIGNIFICANCE OF FIRM TRADING ENTERPRISES IN THE SYSTEM OF MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS

The article discusses the issues of the feasibility of the creation of branded trade objects by commodity producers, characterizes their role and importance in marketing distribution channels.

Keywords; marketing; marketing distribution channels; direct channel; branded trade; brand stores.

В практике современного маркетинга на первый план выходят вопросы необходимости формирования, совершенствования и управления каналами распределения потребительской или промышленной продукции. Изучение источников показывает, что ими признаются совокупность фирм или отдельных лиц, которые оказывают помощь производителю в продаже товаров, в их доведении до конечных потребителей, принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [2, 7, 8, 13]. При организации распределения потребительских товаров велико значение прямого канала, позволяющего товаропроизводителю одновременно заниматься и розничной торговой деятельностью (рис.1).

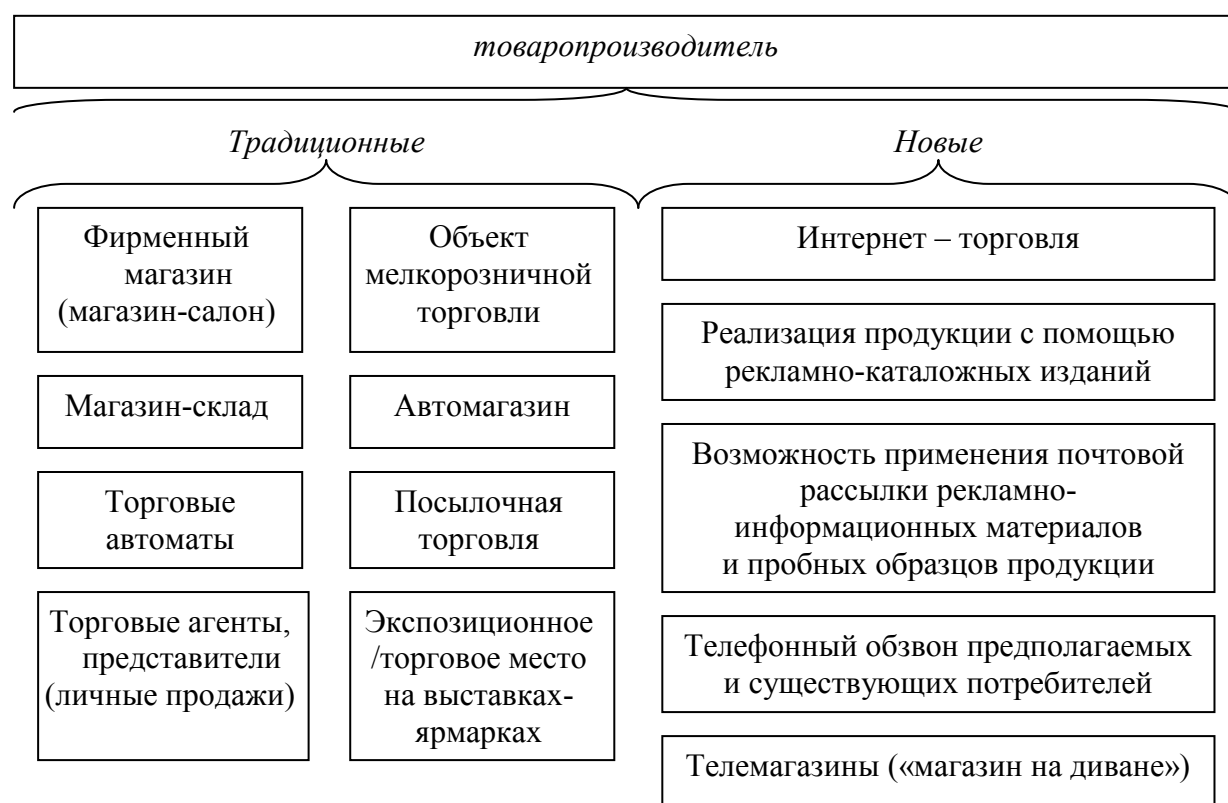


Рисунок 1 – Совокупность способов реализации товаров при прямом канале распределения

Имеются определенные преимущества прямого канала сбыта (простая структура распределения, обеспечивающая контроль над

каналами сбыта, отсутствие необходимости делиться прибылью, возможность непосредственного общения с потребителями и получение сведений об их реакции на товар). Недостатком этого уровня является сложность организации (включая организационные, финансовые и управленческие аспекты) [5, 9, 12].

Эффективность прямого канала распределения демонстрируется, если:

- количество продаваемого товара достаточно велико и расходы на прямой сбыт экономически обоснованы;
- количество потребителей достаточно и они сконцентрированы на небольшой территории;
- имеется сеть собственных складов на тех приоритетных рынках, где организация планирует или осуществляет реализацию товара;
- отмечаются значительные колебания цен.

Также необходимо отметить, что для многих субъектов малого и среднего предпринимательства (особенно для вновь созданных) организация прямого канала сбыта практически единственный, хотя достаточно и затратный, механизм реализации выпущенной продукции.

Особое место в прямом канале распределения товаров принадлежит магазинам и объектам фирменной торговли. В России на протяжении ряда лет наблюдалось развитие сети фирменной торговли национальных товаропроизводителей и внедрение на потребительский рынок фирменных магазинов зарубежных компаний [7, 13].

Согласно нормативно-правовому документу, «фирменная торговля – форма торговли, характеризующаяся продажей товаров под одним или несколькими товарными знаками в предприятиях торговли, одним из учредителей которых является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель – изготовитель данных товаров» [1]. Фирменный магазин — торговая структура любой организационно-правовой формы,

созданная в целях розничной или мелкооптовой торговли товарами, отражающими производственный профиль её учредителя [4, 6, 14].

По нашему мнению, фирменный магазин – монобрендовое розничное торговое предприятие (РТП) определенного товаропроизводителя, созданное при его участии, которое обеспечивает покупателям высокую культуру обслуживания и оказание им разнообразных услуг, соответствующих «профилю» РТП.

Основными функциями фирменных магазинов являются (рис.2).

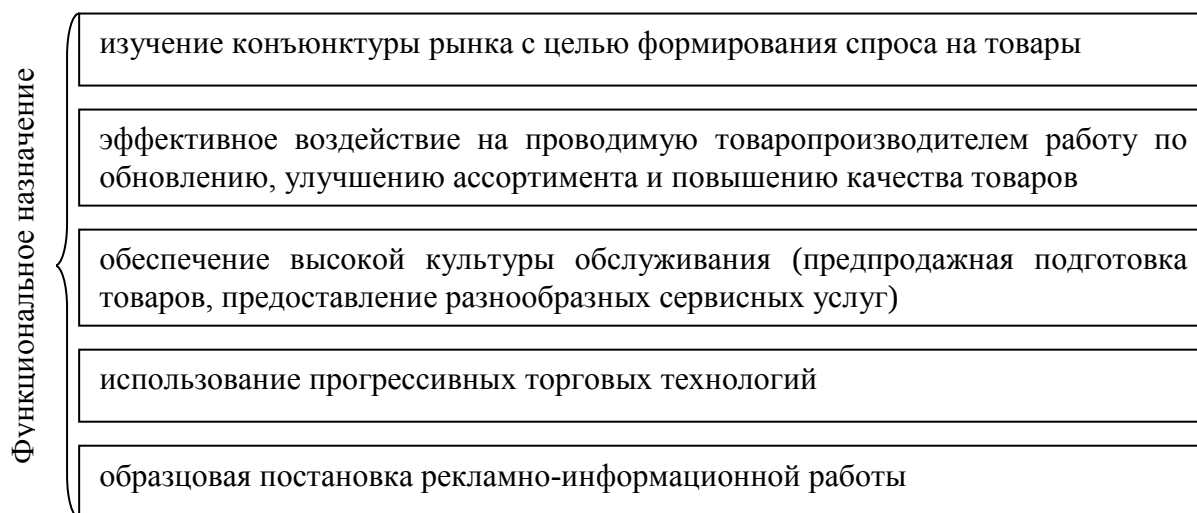


Рисунок 2 – Функции, выполняемые предприятиями фирменной торговли

Значимость и востребованность предприятий фирменной торговли в маркетинговых каналах распределения обусловлена рядом причин (табл.1).

На предприятиях фирменной торговли применяют следующие методы продажи товаров (индивидуальное обслуживание, самообслуживание, продажа товаров по образцам, продажа товаров с открытой выкладкой), которые зависят от специфики товаров, состояния материально-технической базы торговой сети, особенностей обслуживания населения [3, 6, 10, 11, 15].

Обобщая представленную информацию, отметим, что предприятие фирменной торговли организует для покупателей реализацию продукции определенного производителя/поставщика и сервисное обслуживание.

Характеристика преимуществ фирменных магазинов [4, 6, 7, 9, 11, 13]

<i>№/П</i>	<i>Преимущество</i>	<i>Характеристика и возможность его достижения /реализации</i>
1	Формирование механизма обратной связи от покупателей, возможность лучшего изучения их требований к товару	Наличие фирменных магазинов позволяет товаропроизводителю сократить затраты на тестирование товара, отказаться от дорогостоящих исследований и производства неоправданного товара
2	Более глубокое удовлетворение потребностей клиентов посредством их сегментации и персонализированного предложения	Обеспечивается за счет предоставления широкого выбора товаров в пределах так называемой узкой специализации
3	Обеспечение гарантированного качества реализуемой продукции	На предприятиях фирменной торговли осуществляется реализация легально произведенной и сертифицированной продукции товаропроизводителя (что исключает возможность реализации контрафактных и фальсифицированных товаров)
4	Ускорение процесса обращения потребительских товаров	Сокращение звенности товародвижения до минимума способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь, приводит к повышению эффективности всей сферы обращения, являющейся «кровеносной системой» национальной экономики
5	Повышение эффективности использования торговых площадей и оборудования	Возможность быстрого и простого выбора покупателем нужного вида товара за счет грамотного распределения ассортимента внутри товарных категорий. При этом, покупатель экономит свое время
6	Возможность для собственников и менеджмента стандартизации торгово-технологических процессов	Критерии выбора места расположения магазинов, оформления, формирования ассортимента, ценообразования, разработка стандартов обслуживания покупателей
7	Управление торговой надбавкой на товары	Представление в таких магазинах уникального ассортимента, который покупатель не в состоянии сравнить по ценам с другими хозяйствующими субъектами
8	Единый стиль, стандарты оформления и качества обслуживания потребителей	Способствуют лучшему запоминанию бренда товаропроизводителя, что упрощает выбор покупателя, а следовательно, имеет больше вероятности быть купленным

Главной отличительной чертой фирменного магазина является его принадлежность к производителю, которая подтверждается наличием многочисленных атрибутов (торговый знак, цвет, упаковка, маркировка и т. п.). Он создается в целях увеличения объемов сбыта производителя, успешной корректировки обратной связи с потребителями, укрепления корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

Используемые источники

1. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.13 № 582-ст).
2. Войткевич Н.И. Роль каналов распределения в создании ценности для потребителей //Вестник Самарского муниципального института управления. – 2009. - № 10. – С. 53-59.
3. Гаврилина О.П., Цветкова А.Б. Уровень сервиса как элемент бренда магазинов класса люкс //Бренд-менеджмент. – 2013. - № 4. – С. 214-220.
4. Денисова И.Н. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.
5. Депутатова Е.Ю., Перельман М.А. Особенности продвижения товаров и услуг в розничной торговле в современных условиях //Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. - № 1-1 (71). – С. 94-98.
6. Зинцова М.В. Организация розничной продажи товаров: маркетинговый подход: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 89 с.
7. Императивы бизнеса [Текст] / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.
8. Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия [Электронный ресурс]: сборник научных статей международной научно-практической интернет-конференции, Гомель, 25

октября 2018 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента О. В. Пигуновой. – Гомель: УО «БТЭУПК», 2018.

9. Макаров А.А., Гаврилина О.П. Предприятия фирменной торговли в сфере розничных продаж: теоретический аспект //Актуальные проблемы современности. – 2015. - № 3 (9). – С. 131-134.

10. Машин М.В. Развитие фирменной торговли в хлебопекарной отрасли Нижегородской области //Микроэкономика. – 2010. - № 4. – С.46-49.

11. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.

12. Порубченко В.В. Особенности формирования каналов распределения промышленной продукции //Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. – 2017. - № 7. – С. 116-119.

13. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.

14. Чалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

15. Шальнова О.А. Розничный рынок России и положение на нем специализированных магазинов //Маркетинг розничной торговли. – 2014. - № 2. – С.86-94.