

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

В статье исследуются важнейшие современные объекты отрасли торговли – розничные торговые сети. Основное внимание уделено вопросам применения маркетинга отношений в процессе формирования комплекса маркетинга розничной торговой сети.

Ключевые слова: торговля, розничная торговая сеть, маркетинг отношений, потребитель, комплекс маркетинга, ценность.

В современных условиях сфера розничной торговли как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства – удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно розничная торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением.

В России розничная торговля является быстро развивающимся сектором экономики, темпы роста которого составляют 15–20% в год. Динамичное развитие торговли предопределяет обострение конкуренции и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере, обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в управлении торговыми предприятиями. Однако быстрые темпы глобализации мировой экономики, высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга. В этой связи возникает необходимость использования инновационных подходов в деятельности розничных торговых сетей. Поэтому наиболее актуальной маркетинговой стратегией, позволяющей сохранить имеющиеся конкурентные преимущества торговых компаний и вести рентабельный бизнес с учетом современных тенденций, становится маркетинг отношений [1].

Под маркетингом отношений следует понимать стратегию построения взаимодействия с действующими клиентами путем непрерывного определения и создания новых ценностей совместно с ними – для поддержания и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными, с исключением убыточных из про-

цесса взаимодействия, с целью получения и распределения взаимной выгоды от сотрудничества в долговременном периоде.

В связи с тенденцией повышения требований потребителей к индивидуализации предложений, методы массового маркетинга становятся мало эффективными. Растет интерес к дифференциации предложения на уровне розничных торговых сетей. В этих условиях торговым сетям необходимо обеспечивать потребителей не только возможностью с минимальными усилиями приобретать нужные товары и услуги, но и гарантировать им соответствие предлагаемых товаров и услуг их индивидуальным потребностям. Поэтому возникла необходимость внесения корректировок в технологии и в подходы к организации деятельности розничных торговых сетей, особенно в сфере маркетинга. Одной из таких корректировок является внедрение в деятельность торговых предприятий клиентоориентированного подхода и формирование на его основе маркетинга отношений.

Суть этого подхода в общем случае можно свести к трем наиболее важным характеристикам:

1) ориентация на удержание существующих клиентов. Вследствие того, что увеличение доли рынка и привлечение новых потребителей становится все дороже, компаниям рациональнее использовать потенциал уже имеющейся базы клиентов и обеспечивать рост продаж за счет увеличения доли потребления уже существующими клиентами;

2) индивидуальные коммуникации с клиентами. Личностное интерактивное общение между потребителем и компанией позволяет последней предлагать продукты с учетом индивидуальных особенностей каждого потребителя. С развитием информационных технологий и интернета решение этой задачи стало вполне реальным;

3) сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте. В связи с тем, что товары и услуги становятся все более однообразными, основой для формирования и развития сотрудничества между компанией и ее клиентами становятся отношения. Потребители воспринимают компанию как носителя некой идеи, имеющей для них особую ценность.

Таким образом, компании, строящие свою деятельность на клиенто-ориентированном подходе, отказываются от схемы «изнутри – наружу» и переходят к схеме «снаружи – внутрь». Развитие продукта, борьба с конкурентами уходят на второй план, главным фактором успеха компании становится умение находить своих клиентов, выявлять их потребности и использовать эти знания для совершенствования организационных процессов и разработки новых товаров и услуг. И хотя по-прежнему необходимо уделять значительное внимание разработке новых продуктов и поиску новых каналов их продвижения, но все это может являться лишь подготовительным этапом к достижению конечной цели – созданию лояльного клиента [2].

Ф. Котлер в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе» подтверждает данный факт и ставит в центр внимания маркетологов человеческие эмоции, на основе которых формируются ценности потребителей [3]. А формируемая ценность, прежде всего, представляет собой правильную комбинацию качества торговой услуги, обслуживания и цены для целевого рынка. Поэтому преуспевающие розничные торговые сети должны разрабатывать лучшие предложения ценности, чем у конкурентов, и лучшие системы предоставления данной ценности. Следовательно, целью маркетинга отношений является высокий уровень удовлетворения потребностей клиентов в течение длительного периода, посредством предоставления клиентам долговременных ценностей [4].

Данный подход опирается, прежде всего, на расширенный комплекс маркетинга и требует более подробного его рассмотрения.

Наиболее признанной моделью расширенного комплекса маркетинга в сфере услуг является модель «7Р», предложенная Б. Бумсом и М. Битнером.

Товаром (продуктом) розничных торговых сетей является комбинация материальных товаров в совокупности с неосязаемыми преиму-

ществами – услугами. Однако, в связи с тем, что в торговле потребителям предлагается готовый товар, основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке [5]. Необходимо не просто предложить клиенту соответствующий товар, но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным для него. Поэтому наряду с основными услугами, связанными с реализацией товаров, торговые сети представляют также и дополнительные услуги, в том числе предреализационные и послереализационные. Процесс оказания торговой услуги характеризуется такими особенностями, как несохраняемость, неотделимость от производителя, неосязаемость непостоянство качества, называемыми «4Н». Из данных характеристик услуг вытекают основные задачи управления розничными торговыми сетями:

– управление качеством (для соответствия воспринимаемого качества товара и услуг ожиданиям потребителей необходимо определение целевого рынка и наиболее ценных для потребителя характеристик услуг, высокие стандарты сервиса, мероприятия по повышению качества услуг и их контроль, проведение потребительских опросов);

– управление производительностью (разделение деятельности по степени контакта с потребителем, конвейерного подхода к обслуживанию, повышение степени участия клиента в процессе обслуживания, установление равновесия спроса и предложения);

– управление человеческими отношениями (денежное и моральное стимулирование сотрудников, уменьшение дистанции между сотрудниками и клиентами, обучение и ознакомление сотрудников с политикой компании, совершенствование условий работы);

– управление дифференцированием (позиционирование торговой сети на основе предлагаемого набора услуг, исходя из того какие характеристики услуг наиболее важны для потребителей и почему обслуживание, предоставляемое фирмами-конкурентами не оправдывает ожиданий клиентов) [1].

Восприятие услуг на месте покупки схоже с восприятием товара и наиболее оптимальным является его рассмотрение с точки зрения мультиатрибутивной модели, рисунок 1.

Восприятие покупателем торговой услуги в розничной торговле не менее важно, чем вос-

приятие самого товара, поскольку торговые услуги являются неотъемлемой частью предлагаемой покупателю потребительской ценности.

Восприятие основной торговой услуги связано с той выгодой, пользой для потребителя, которая, как ожидается, должна обеспечивать удовлетворение основных потребностей.

Восприятие реальной торговой услуги происходит через восприятие конкретного применяемого метода торговли, формы продажи, особенностей процесса торгового обслуживания.

Дополнительные торговые услуги воспринимаются покупателем как совокупность предлагаемых специальных ценностей – кредит, доставка, стимулирующие акции и так далее. Восприятие товара с расширением и дополнительной торговой услуги тесно переплетаются, что вполне естественно с точки зрения невозможности их разделения в сознании обычного индивида, покупателя на практике. Восприятие торговой услуги в расширенном понимании определяется восприятием месторасположения торгового предприятия, атмосферы приобретения товара и общением с торговым персоналом.

Цена торговой услуги выступает в виде торговой наценки. Поэтому для торговли особое значение имеет не цена реализуемого товара, а размер торговой наценки, определяемой затратами торгового предприятия и прибылью. Ограничения при установлении цен связаны, с одной стороны, с закупочной ценой товара, а с другой – с рыночным спросом на товар и конкуренцией. Специфика ценовой политики розничной сети состоит в том, что потребитель, как правило, совершает покупку в ассортименте, поэтому ценовая политика должна учитывать данное обстоятельство, например назначаться более низкие цены на одни товары, с учетом того, что одновременно с ними будут приобретены другие товары

по достаточно высоким ценам. Формирование цены в розничной торговле связано также с неценовыми затратами потребителей: временем, затрачиваемым на дорогу до предприятия розничной торговли; временем, проведенным в торговом предприятии (в том числе в очередях); эмоциональными издержками потребителя; интеллектуальными затратами (на поиск, выбор товаров). Во многих случаях неценовые факторы могут быть более значимы для потребителя, чем разница в уровне цен. Так как предприятия розничной торговли непосредственно взаимодействуют с конечным потребителем, то могут наблюдать за его реакцией на изменение цены. Вследствие этого торговые предприятия могут применять гибкое ценообразование и учитывать при определении цены особенности психологии потребителей.

Распределение для розничных торговых сетей из традиционного понятия переходит в новое качество, так как предприятие розничной торговли по отношению к производителям выступает как канал распределения. Распределение розничной торговой сети предполагает три аспекта:

- определение месторасположения торгового предприятия;
- выбор форм и методов продаж в зависимости от целевой аудитории, торгового ассортимента, формы обслуживания;
- организацию внутримagaзинной логистики, включающей операции по формированию торгового ассортимента, складированию товара и его внутримagaзинному перемещению.

Продвижение включает внутримagaзинную рекламу присутствия определенного товара в торговой точке, рекламу самого предприятия, а также весь комплекс средств продвижения: стимулирование продаж, связи с общественностью, личные продажи. Реклама и коммуникации в сфере розничной торговли чаще

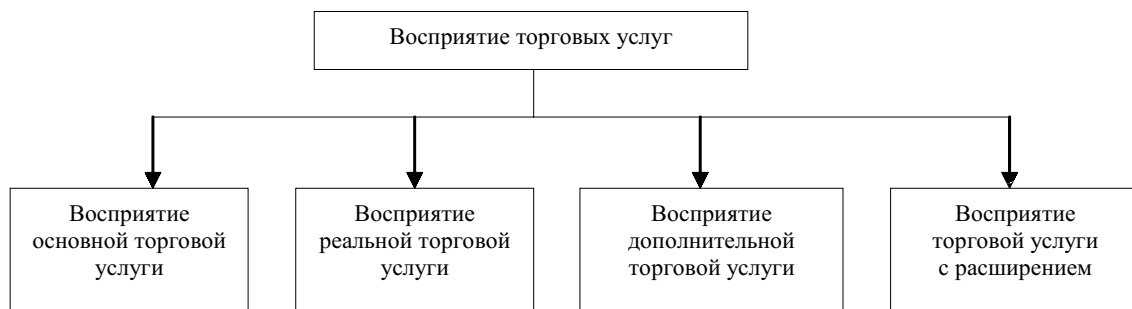


Рисунок 1. Восприятие торговых услуг в месте покупки с точки зрения мультиатрибутивной модели

всего имеют двойную аудиторию – внешних и внутренних потребителей [6].

Торговый персонал – составляющий элемент услуги в розничной торговле. Сотрудник торгового предприятия должен быть нацелен в первую очередь на удовлетворение потребностей потребителей, а не на продажу товара. Поэтому для достижения положительных результатов деятельности розничных торговых сетей, первостепенное место занимает установление и поддержание взаимовыгодных отношений с работниками предприятия.

Материальное окружение, или атмосфера в торговом зале, в силу своей неосязаемости и непостоянства качества подразумевает условия процесса приобретения торговой услуги, то есть все то, что оказывает непосредственное влияние на чувство удовлетворенности покупателя, его настроение.

Последним элементом расширенного комплекса маркетинга розничной торговой сети является процесс, который включает все процедуры и механизмы взаимодействия, в ходе которых торговым персоналом осуществляется обслуживание потребителей и презентация товара.

Таким образом, маркетинг отношений в торговом предприятии строится на основе расширенного комплекса маркетинга и учитывает его особенности. Такой элемент расширенного комплекса маркетинга, как участники (потребители и торговый персонал) в концепции маркетинга отношений присутствует и является ключевым. Процесс оказания услуги и материальное окружение присутствует в данной концепции косвенно – как результат построения отношений с контрагентами обеспечивающими торговую сеть товарами, информацией и рек-

ламными материалами для эффективного представления продукции, и персоналом, непосредственно контактирующим с потребителем. Следовательно, особенностью маркетинга отношений в рамках розничной торговой сети является построение отношений не только с потребителями и персоналом, но и контрагентами и, в первую очередь, с поставщиками товаров.

Для построения отношений со всеми участниками бизнеса – потребителями, сотрудниками и контрагентами торговой компании необходимо развивать три сферы маркетинга отношений, рисунок 2.

Первая сфера маркетинга отношений направлена на звено «компания – потребитель» и подразумевает решение вопросов формирования товарного ассортимента, ценообразования, коммуникаций с потребителями, товародвижения. Вторая сфера направлена на звено «компания – контрагенты» и связана с формированием долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Третья сфера – внутренний маркетинг направлена на звено «компания – персонал» и подразумевает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, введение системы мотивации.

Эффективность внедрения маркетинга отношений в деятельность розничных торговых сетей выражается в достижении следующих положительных результатов:

- установление более тесных отношений с приоритетными потребителями, поставщиками и персоналом организации;
- повышение информированности потребителей и поставщиков о торговой сети;
- выявление идей о новых товарах и услугах торгового предприятия;

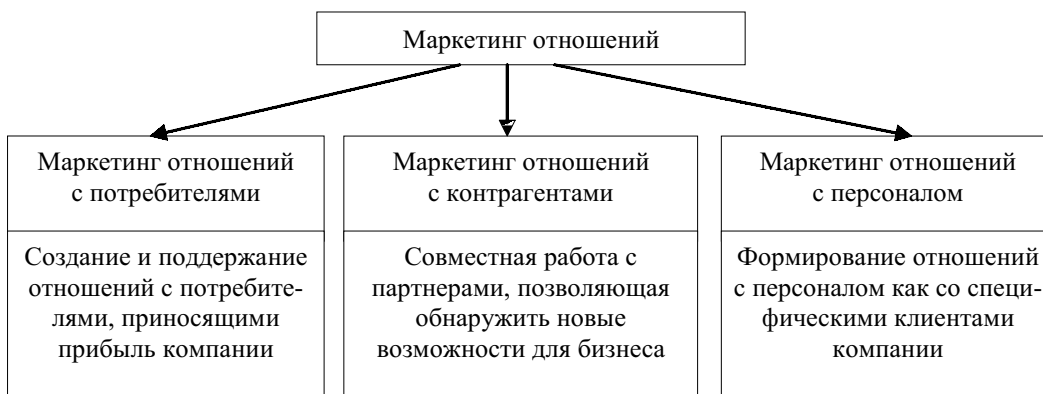


Рисунок 2. Сферы применения маркетинга отношений розничными торговыми сетями

– расширение круга потребителей и поставщиков;

– уменьшение транзакционных затрат, связанных с привлечением новых потребителей, поставщиков и сотрудников.

Однако, не смотря на данные преимущества применения розничными торговыми сетями маркетинга отношений можно выделить следующие проблемы сопутствующие его внедрению:

– торговые предприятия предпочитают использовать традиционные методы маркетинга, использующиеся на протяжении многих лет;

– организационная структура торговых предприятий слабо ориентирована на потребителей;

– торговый персонал недостаточно подготовлен для работы с клиентами на основе принципов маркетинга отношений;

– недостаточно применяются в деятельности торговых предприятий маркетинговые исследования для выявления скрытых потребностей покупателей, оценке их удовлетворенности качеством обслуживания;

– отсутствует система долгосрочного маркетингового планирования, ориентированного на развитие отношений с потребителями, партнерами и сотрудниками торговой компании [1].

Таким образом, главная задача предприятия торговли при использовании всех инструментов в рамках проводимой маркетинговой политики, а особенно политики отношений, способствовать тому, чтобы покупатель пришел за товаром именно в данное торговое предприятие, использовать богатый спектр возможностей воздействия на потребителя для закрепления особого имиджа торгового предприятия в сознании потребителей.

10.10.2011

Список литературы:

1. Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2009. – 135 с. – ISBN 978-5-9795-0476-6.
2. Лосев, С. Смена экономических парадигм. Развитие клиенто-ориентированного подхода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/>
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с. – (Гуру менеджмента). – ISBN 978-5-699-46177-6.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; Пер с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-1167-6.
5. Никишкин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 45–50.
6. Здравомыслов, П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №3(69). – С. 224–228.

Сведения об авторе:

Марченко Виктория Николаевна, старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372443, e-mail: vita_kaf@mail.ru

UDC 339.37

Marchenko V.N.

Orenburg state university

E-mail: vita_kaf@mail.ru

WORKING OUT OF THE COMPLEX OF MARKETING OF THE RETAIL TRADING NETWORK

In article the major modern objects of branch of trade – retail trading networks are investigated. The basic attention is given questions of application of marketing of relations in the course of formation of a complex of marketing of a retail trading network.

Key words: trade, a retail trading network, marketing of relations, the consumer, a marketing complex, value.

Bibliography:

1. Yevstigneyev, T.V. Marketing of relations at the enterprises of retail trade / T.V. Yevstigneyev. – Ulyanovsk: UISTU, 2009. – 135 p. – ISBN 978-5-9795-0476-6/
2. Losev, S. Change of economic paradigms. Development of the kliento-focused approach [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.4p.ru/>
3. Kotler, F. Marketing 3.0: from products to consumers and further – to a human soul / F. Kotler, H. Kartadzhajja, I. Setiavan; [Translation the lane from English A.Zajakina]. – M.: EKSMO, 2011. – 240 p. – (The Guru of management). – ISBN 978-5-699-46177-6.
4. Kotler, F. Marketing from And to I: 80 concepts which each manager / F. Kotler should know; Translation with English. – M.: Alpina Pablsherz, 2010. – 211 p. – ISBN 978-5-9614-1167-6.
5. Nikishin, V.V. Features of the marketing in retailing // Marketing in Russia and foreign, 2001. – №4. – С. 45–50.
6. Zdravomuslov, P.I. Marketing complex in retailing // Marketing and marketing researches, 2007. – №3(69). – С. 224–228.