

ОСОБЕННОСТИ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

К.В. Павлов, д-р экон. наук, проф.

Е.П. Лисиченок, канд. экон. наук, доц.

В.В. Пашкевич, магистрант

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Республика Беларусь*

В статье рассматриваются особенности ведения маркетинговой деятельности в розничной торговле в современных условиях хозяйствования. В маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта инструменты традиционного маркетинга применяются в качестве основных методов продвижения. Под влиянием цифровой среды и в связи с высоким уровнем конкуренции розничные торговые организации вынуждены прибегать к инструментам интернет-маркетинга. Применение инструментов традиционного и интернет-маркетинга в комплексе позволяет организации привлечь новых потребителей, увеличить прибыль, повысить конкурентоспособность и лояльность покупателей, что в конечном счете обеспечит рост экономической эффективности торговой организации.

Ключевые слова: *розничная торговля, маркетинг, маркетинговая стратегия, традиционный маркетинг, интернет-маркетинг.*

Необходимость и актуальность использования маркетинговых стратегий в секторе розничной торговли увеличивается с течением времени. Последние годы стали показательными в процессе растущей информированности, осведомленности, требовательности покупателей и все более конкурентной и концентрированной розничной среды, которая сделала вопрос удовлетворения потребностей покупателей своей основной задачей [1, с.223].

Маркетинговая деятельность розничной торговой организации занимает одну из ключевых позиций в общей системе бизнес-процессов, поскольку включает в себя комплекс разных мероприятий по продвижению хозяйствующего субъекта, исследованию как новых, так и уже существующих рынков сбыта, анализу конкурентов и выявлению потребительских предпочтений.

Маркетинговая деятельность любого хозяйствующего субъекта направлена на максимизацию прибыли через удовлетворение потребностей клиентов. Организация может фокусировать маркетинговую деятельность на формировании, изменении или развитии потребительского спроса, а также улучшение качества выпускаемой продукции, оптимизацию своих производственных и сбытовых процессов. Успех организации в значительной мере зависит от гармоничного сочетания внешних и внутренних аспектов маркетинга, что позволяет ей достигать лучших результатов.

Основная задача маркетинговой деятельности — создание и стимулирование рынков сбыта, труда и услуг. Для достижения поставленных задач обосновывается план действий

организации, принимаются управленческие решения, оценивается потребительский спрос в соотношении с объемом реализуемой продукции. В данном аспекте маркетинговая стратегия базируется на общей (эталонной) и деловой стратегии развития фирмы и является естественным и необходимым их дополнением, посредством которого обеспечивается достижение общих и специфических целей организации [2, с. 255].

Маркетинговая стратегия является ключевым элементом функциональной стратегии, разрабатываемой для увеличения объемов продаж и сегментации рынка с целью достижения долгосрочной прибыли.

Разработка маркетинговой стратегии организации состоит из двух взаимодополняющих этапов, каждый из которых отражает различные стороны маркетинговой деятельности:

1. Этап стратегического маркетинга, который заключается в проведении стратегического маркетингового анализа или полного маркетингового исследования, доступного преимущественно крупным организациям;

2. Этап тактического маркетинга, направленный на формирование стандартных маркетинговых стратегий.

Стратегический маркетинговый анализ (исследование) позволяет определить ценностные ориентиры покупателей и выявить проблемы, существующие в маркетинговой деятельности розничной торговой организации. Изучение реальных мотивов, убеждений, ценностей, предпочтений, ожиданий, эмоциональных характеристик и тенденций поведения потребителей помогает получить четкое представление о целевой аудитории и способствует правильной организации всех последующих маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые исследования предполагают большие как финансовые, так и временные затраты, и включают в себя: изучение поведения потребителей, их лояльности, сегментирование рынка, выявление сильных и слабых сторон организации и конкурентов, анализ существующей или разрабатываемой маркетинговой стратегии, определение преимуществ и недостатков реализуемых товаров или услуг, поиск новых рынков сбыта, прогнозирование ситуации на рынке в краткосрочном и долгосрочном периоде, анализ проблем, возникающих в процессе деятельности хозяйствующего субъекта, структурирование полученных сведений.

Стратегия маркетинга определяется положением предприятия на рынке, в зависимости от того, кем на сегодняшний момент выступает предприятие, лидер ли оно, последователь или новатор [3, с. 224]. Организация, занимающая позицию лидера, обладает наибольшей долей рынка определенного товара. Лидер стремится к укреплению своих позиций путем расширения рынка сбыта и привлечения новых потребителей.

Организации-последователи занимают более слабые позиции, чем лидеры. Перед последователями стоит задача сохранить свое положение на рынке. У них нет необходимости постоянно решать стратегические проблемы. Такие организации выступают в качестве двойников или имитаторов. Стратегия организации-претендента основывается на расширении своей доли рынка. Для достижения поставленной цели, претендент проводит маркетинговые мероприятия, нацеленные на ослабление позиций конкурентов-лидеров.

Хозяйствующий субъект, занимающий рыночную нишу, удовлетворяет своими продуктами запросы небольших сегментов рынка, заинтересованность в которых отсутствует со стороны крупных организаций.

Типовые маркетинговые стратегии используются как первичные рычаги активизации продаж, получения прибылей и дифференциации рынка [2, с. 257].

Товарная стратегия направлена на совершенствование товарного ассортимента и номенклатуры продукции (для производителей), что оказывает положительное воздействие на уровень конкурентоспособности организации и получение стабильного объема продаж и прибыли.

Стратегия ценообразования определяет цены на товары в соответствии с сегментом рынка, качеством предлагаемых товаров или услуг и спросом на них. Эффективная ценовая политика позволяет привлекать потенциальных покупателей и удерживать существующих, что способствует достижению запланированного объема прибыли.

Сбытовая стратегия представляет собой решения по формированию и регулированию каналов сбыта, управлению логистической системой и перемещению товаров от производителей к конечным потребителям с минимизацией затрат.

Стратегия продвижения нацелена на формирование у потенциальных покупателей потребности в товаре, на побуждение к совершению первой покупки либо для напоминания о себе постоянным клиентам в целях осуществления ими очередной покупки.

Розничные торговые организации в процессе деятельности используют различные маркетинговые инструменты. Традиционный маркетинг включает в себя мерчендайзинг, наружную рекламу, почтовую рассылку (каталоги, открытки), печатные издания (листовки, брошюры, газеты), выставки и ярмарки, рекламу на телевидении и радио.

Продажи в традиционной форме осуществляются через магазины, ларьки, павильоны, торговые островки и другие точки торговой сети, поэтому мерчендайзинг является неотъемлемой частью маркетинговых мероприятий розничной торговой организации.

Мерчендайзинг — это деятельность, которая направлена на формирование лояльности потребителей к товару, марке или производителю. Мерчендайзинг способствует стимулированию розничных продаж в магазинах для увеличения прибыли и служит продвижению товаров и торговых марок.

Цели мерчендайзинга: формирование лояльных потребителей и рост их количества; увеличение объемов продаж; привлечение внимания покупателей акциями, скидками и другими предложениями; поддержание положительного имиджа магазина; создание устойчивого спроса на рекламируемые товары и марки; увеличение времени присутствия покупателей в магазине.

Исследование более 3000 покупателей показало, что 82% их решений о покупке были приняты в магазине, в том числе 62% совершали импульсивные покупки [4]. Если потребители приходят за покупками с заранее подготовленным перечнем товаров, мерчендайзинг должен спровоцировать их на приобретение и других товаров вне данного списка.

В современном мире развитие интернета и информационных технологий привело к существенным изменениям в сфере торговли. Организация электронной торговли стала активно проникать в повседневную жизнь людей, предлагая новые возможности и выгоды [5, с. 54]. Появилась возможность быстро и с меньшими затратами выходить на новые рынки, использовать удобные средства связи с потребителями, внедрять современные способы продвижения товаров и услуг, отслеживать и анализировать эффективность маркетинговых мероприятий с меньшими затратами.

Благодаря Интернету, появилось куда больше возможностей для привлечения аудитории и ее удержанию. Появились интернет-магазины, что очень удобно для покупателей,

поскольку они могут сравнить качество и цены товаров, выбрать подходящий размер одежды и обуви или приобрести продукцию, которая не реализуется в пределах их региона проживания.

Интернет-маркетинг предлагает такие инструменты как: веб-сайт, таргетинг, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) и e-mail маркетинг.

Веб-сайт — это самый популярный инструмент интернет-маркетинга, предлагающий неограниченные рекламные возможности. По мнению экспертов, бизнес, существующий исключительно офлайн, обречен на убытки.

Современные веб-сайты разрабатываются с учетом новейших мобильных устройств. Большинство людей отдают предпочтение сайтам, которыми легко пользоваться (просматривать каталог, читать блоги, оформлять заказы) на планшетах и смартфонах (имеющими мобильные версии и адаптивный дизайн). В результате расширяются горизонты для привлечения новых клиентов.

За счет сайта у розничных торговых организаций появляется возможность информировать пользователей о продукции, повышать имидж бренда, общаться с клиентами и партнерами, быстро отвечать на запросы пользователей и отслеживать популярные и непопулярные товары.

SEO-оптимизация представляет собой комплекс мер по продвижению веб-сайта с учетом требований поисковых систем. Целью продвижения выступает привлечение большего количества посетителей на сайт. Создание и поддержание веб-сайта является очень затратным, поэтому многие торговые организации владеют односторонним сайтом и остальную маркетинговую деятельность ведут в социальных сетях.

Социальные сети предоставляют все необходимые возможности для интернет-маркетинга. Их используют в качестве сайтов, на которых размещается вся информация о товаре, хозяйственном субъекте, где возможно поддерживать связь с клиентами, уведомлять их о всем, что происходит в организации относительно новинок, скидок, рекламных акций.

Главная привлекательность социальных сетей заключается в том, что их инструменты либо бесплатны, либо имеют не такую высокую стоимость, как реклама на телевидении, радио, в журнале или баннерная реклама. В социальных медиа платным средством продвижения является только реклама, в которой не всегда есть необходимость. В социальных сетях намного проще размещать информацию, чем на внешнем сайте, поскольку все необходимые инструменты уже предоставлены, пользование которыми не требует специфических навыков.

Таргетинг — это один из методов маркетинга, который позволяет выбирать аудиторию в социальных сетях по специфическим критериям, таким как возраст, семейное положение, регион проживания, уровень образования, род занятий и увлечения.

Этот подход помогает более эффективно использовать ресурсы маркетингового бюджета и добиваться наилучших результатов от рекламных кампаний. Основной целью является создание специализированных рекламных предложений и увеличение их эффективности.

Таргетинг применяют в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерной рекламе и социальных сетях. Каждый из этих сервисов предлагает возможность задать параметры для таргетинга, основываясь на интересах и предпочтениях целевой аудитории.

Используя интернет-маркетинг в качестве способа продвижения товара, розничные торговые организации учитывают как преимущества, так и его недостатки перед традиционным маркетингом. Рассмотрим их в таблице 1.

Таблица 1. – Сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга.

Критерий сравнения	Интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг
Охват территории	Интернет-маркетингу доступны все регионы, где есть Интернет. Также нет больших затрат при выходе на новые рынки. Однако, многие люди до сих пор не пользуются Интернетом, игнорируют рекламные предложения или пользуются приложениями для блокирования рекламы	Выход на новые рынки влечет за собой большие расходы, но они оправдываются тем, что охватывается большая часть целевой аудитории
Контакт с потребителем	Есть возможность быстро реагировать на возникающие вопросы и потребности потребителя, но отсутствует физический контакт, в связи с чем сложно следить за его реакциями и удерживать внимание	Личные продажи позволяют эффективно подстраиваться под каждого потребителя, следить за его реакцией, эмоциями, жестами, манерой речи, предпочтениях и др. Однако, стоимость каждого контакта высока
Маркетинговые исследования	Интернет позволяет быстро и эффективно проводить маркетинговые исследования, поскольку охватить большую аудиторию намного проще. К тому же потребители соглашаются на исследования в Интернете чаще, за счет удобства их прохождения. Но стоит отметить, что не все результаты имеют вес в рамках исследования, поскольку некоторые опрашиваемые отвечают недобросовестно	Исследования являются затратными. Проблематично охватить большое количество потребителей, из-за их отказа в участии. Также сложно организовываются и требуют больших временных затрат
Затраты	Невысокие затраты	Возможны как высокие, так и небольшие затраты
Эффективность	Легко рассчитывается за счет различных Интернет-ресурсов. Большая часть которых является бесплатной (например, Яндекс. Метрика или Google Analytics)	Трудоемкий процесс, требующий специального программного обеспечения и баз данных. К тому же часто нет возможности выразить эффективность в точных цифрах
Специализированное ПО и навыки	Необходимо умение пользоваться специализированными техническими устройствами, программным обеспечением и знать особенности осуществления маркетинга в интернете	Нет необходимости в специализированных устройствах и навыках

Источник: собственная разработка.

Таким образом, в розничной торговле традиционный маркетинг используется как основа маркетинговой деятельности организации, а интернет-маркетинг как его дополнение. Подход к маркетингу, который включает в себя построение отношений с клиентами, мерчендайзинг на торговых точках и продажи в формате как онлайн, так и офлайн, становится необходимым в условиях высокой конкуренции. Маркетинг в розничной торговле включает в себя все методы, с помощью которых организации стремятся привлечь покупателей и увеличить объемы продаж своих товаров и услуг. Стратегии, используемые в розничном марке-

тинге, охватывают практически все сферы деятельности хозяйствующего субъекта, такие как оформление вывесок, выбор местоположения магазинов, проведение рекламных акций, формирование ценовой политики, а также процессы обработки заказов и обслуживание клиентов.

Список использованных источников

1. Сухостав, Е.В. Развитие маркетинга в розничной торговле / Е.В. Сухостав // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №. 7. – С. 223-226. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10626.
2. Попов, А. А. Методологические основы разработки маркетинговой стратегии фирмы / А.А. Попов // Российская наука: актуальные исследования и разработки. – 2020. – С. 255-258. DOI: 10.46554/Russian.science-2020.03-1-255/258.
3. Копылова, Е.В. Процесс разработки маркетинговых стратегий / Е.В. Копылова, А.Н. Толстякова // Научные исследования в социально-экономическом развитии общества. – 2020. – С. 222-225.
4. Katz, E. In-Store Branding And The Psychology Of Shopping [Electronic resource] / Elie Y. Katz. – Mode of access: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/03/04/in-store-branding-and-the-psychology-of-shopping>. – Date of access: 19.09.2024.
5. Галанский, Б.А. Маркетинговые технологии в организации электронной торговли / Б.А. Галанский // Наука и образование: от теории к практике. – 2023. – С. 53-55.