НЕОБХОДИМОСТЬ АДАПТАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА К СПЕЦИФИКЕ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Здравомыслов П.И.,
соискатель ИЭ УрО РАН

Высокие темпы развития розничного рынка[1] в России наблюдаются не первый год. Ежегодный рост розничного товарооборота до 2010 г. прогнозируется на уровне 15%. Причина роста ритейла достаточно очевидна – это рост доходов населения.

Рост спроса позволял ретейлерам захватывать и удерживать значительные доли рынка, не применяя детально проработанную маркетинговую стратегию. Однако постепенно темпы роста предложения начинают превышать темпы увеличения спроса, что обнажает многие проблемы сетевой розницы, ранее практически не заметные на фоне впечатляющего количественного развития.

Наиболее явной при анализе деятельности сетей является проблема определения целевой аудитории. Ритейлеры пытаются "затянуть в сети" все сегменты потребителей без должной дифференциации маркетинговых инструментов.

Другая беда сетей – отсутствие четкой системы целей. Зачастую провозглашается одновременное стремление к противоречивым целям (например, рост количества точек вкупе с повышением качества обслуживания).

Результатами являются постепенное размывание бренда сети (особенно для мультиформатных предприятий), низкая лояльность и, как следствие, – отток покупателей.

Однако не следует искать корень проблем ритейла исключительно в неграмотности менеджеров розничных предприятий. Неточности в маркетинговом комплексе сетей обусловлены, в первую очередь, недостаточным предложением идей и концепций со стороны научной общественности.

Традиционный подход к формированию комплекса маркетинга "4P"[2] (а также его расширенные варианты "5P" и "6P") при использовании его в работе сетевых розничных предприятий обнаруживает свои недостатки. Конечно, такие составляющие маркетинг-микса, как ассортимент, ценовая политика, продвижение, место продажи и позиционирование, являются актуальными для любого типа предприятия. Но, во-первых, в рознице они имеют свою специфику и нуждаются в детализации, а во-вторых, набора этих элементов будет недостаточно для сетевого ритейла.

Так, в случае с "местом продажи" розничной сети потребуется ответить на следующие вопросы:

- Какова география распространения сети?
- Каковы принципы размещения торговых точек сети?
- Какие дополнительные каналы распределения применяются для продвижения товаров сети?

[1] Чернышева Е. В. Итоги развития потребительского рынка г. Екатеринбурга и работы Комитета по товарному рынку за 2006 г. http://www.market-ekb.ru/itogi2006/pg1/102
[2] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2000.

Альтернативная вышеизложенной концепция "4С"[1] в большей степени учитывает специфику розничных продаж. Так, элемент маркетинг-микса "потребности покупателя" отражает внимание к таким важным аспектам политики розничной сети, как ассортимент товара, уровень обслуживания, дополнительные услуги. Аналогично и "удобство" наряду с расположением магазина должно учитывать его планировку и выкладку товара. Недостатком данной концепции является размытость элементов комплекса маркетинга.

С нашей точки зрения, применение концепций "4Р", "4С" и их комбинаций для проектирования маркетингового комплекса розничной сети представляется недостаточным. К этому в свое время пришли и классики маркетинговой теории – Филипп Котлер и Жан-Жак Ламбен, уделявшие маркетинговым задачам розничных предприятий большое внимание и не ограничивавшиеся при этом рамками концепций "4Р" и "5Р".

Котлер обозначает комплекс маркетинга магазина как "маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами" и определяет следующий его состав:

- решения, связанные с целевым рынком;
- решения, связанные с поставками и ассортиментом товаров;
- решения, связанные с услугами и созданием атмосферы магазина;
- решения, связанные с ценой;
- решения, связанные с местом.

Согласно "мультиатрибутивной концепции магазина", предлагаемой Ламбеном, розничное предприятие должно учитывать следующие шесть факторов, влияющих на его успешность:

- расположение магазина;
- ассортимент;
- политика ценообразования;
- услуги;
- время, затрачиваемое потребителем на дорогу до магазина;
- атмосфера торговой точки.

"Уникальная комбинация этих атрибутов" является, по мнению Ламбена, залогом удачной концепции магазина.

Огромным достоинством концепций Ф. Котлера и Ж.-Ж. Ламбена является то, что в отличие от широко распространенных подходов "4Р" и "4С" данные ученые предлагают решения, ориентированные на учет специфики розничных предприятий.

Однако и в данных подходах есть недостатки, с точки зрения задач, стоящих перед розничной сетью, а именно:

- не учитывается специфика сетевых структур, ведь для розничной сети важны принципы выбора расположения торговых точек, а не место размещения конкретного магазина;

[1] Давыдов Ю. Позиционирование потребительских ожиданий. Методика разработки // Маркетинговые коммуникации. 2005. №3.

- элемент "атмосфера", используемый Ламбеном, является слишком общим; сюда попадает и фирменный стиль, и планировка, и звуковое оформление, и многое другое;
- ни Ламбен, ни Котлер не рассматривают очень важный для розницы элемент – мерчандайзинг;
- отсутствует важнейший элемент маркетинг-микса – продвижение.

С учетом вышеизложенного автор считает возможным констатировать, что до сих пор отсутствует общепринятая трактовка понятия "комплекс маркетинга сетевого розничного предприятия", учитывающая как особенности ритейла, так и специфику деятельности сетевых структур.

Проанализировав более двадцати концепций продовольственных и непродовольственных сетей, автор сформулировал следующий состав маркетингового комплекса розничной сети[1]:

целевые потребители;
география;
размещение;
позиционирование;
ассортиментная политика;
ценовая политика;
форматы торговых точек;
дополнительные каналы распределения;
фирменный стиль;
продвижение.

Рассмотрим перечисленные элементы подробнее.

Целевые потребители."На какие сегменты аудитории направлено предложение сети" – это первый вопрос, на который необходимо ответить при разработке маркетинг-микса розничной торговой сети.

География. Данный элемент маркетинг-микса определяет границы территориального распространения сети. Вместе с описанием профиля целевых потребителей он определяет целевой рынок предприятия.

Размещение. Этот элемент маркетинг-микса определяет принципы выбора места для размещения торговых точек сети.

Позиционирование. Котлер определяет позиционирование как "действия по разработке товарного предложения компании и имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей". С нашей точки зрения, этот элемент маркетингового комплекса требует ответов на следующие вопросы:

- Какой образ сеть хочет сформировать в сознании своих потенциальных клиентов?
- В чем заключается отличие сети от конкурентов?

Ассортиментная политика. Определяет следующие основные параметры:

- ширина ассортимента;
- глубина ассортимента;

[1] Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №3.

- общее количество позиций в ассортименте;
- ключевые позиции в ассортименте;
- доля продукции под собственной торговой маркой;
- обновляемость ассортимента;
- выкладка.

Ценовая политика. Определяет стратегию и тактику установления цен розничного предприятия.

Форматы торговых точек. Унификация форматов торговых точек является весьма важной задачей, в особенности для быстроразвивающихся сетей.

Дополнительные каналы распределения. Широко используются в современной рознице. Среди наиболее распространенных можно упомянуть:

- заказ товаров по телефону;
- торговля по каталогу;
- Интернет-магазин.

Фирменный стиль. Включает требования к внешнему и внутреннему виду торговых точек. Отклонения в оформлении отдельных магазинов могут варьироваться лишь в определенных рамках.

Продвижение. Данный элемент маркетинг-микса розничной сети можно разделить на пять основных блоков:

- реклама и PR сети в целом;
- акции по стимулированию сбыта, реализуемые сетью;
- промоакции поставщиков;
- рекламные мероприятия в связи с открытием новых точек;
- программы лояльности для существующих потребителей.

Выводы:

1. Комплекс маркетинга розничной сети имеет свою специфику и требует включения дополнительных элементов по сравнению с традиционными подходами.
2. Концепция современной розничной сети должна включать развернутый вариант розничного маркетинг-микса.

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЙ КОМЕРЧЕСКИЙ БАНК, ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БАНК, БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА В РАМКАХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

Лукьянов К.Л.
аспирант УрГУ

Исследуя, в теоретическом плане, двухуровневую банковскую систему, включающую центральный банк, региональные банки, складывающиеся между ними отношения, с позиции институциональной теории, мы не нашли в изученной нами литературе теоретических понятий, перечисленных объектов, содержание которых удовлетворяет требованиям институциональной теории.