

© Хулуев Н. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются иностранные заимствованные понятия, широко употребляющиеся в современной бизнес-среде, связанные со словом ритейл и продвижение товаров в продовольственном ритейле. Автор приводит различные точки зрения относительно данных понятий и их содержания, отмечая при этом отсутствие законодательного закрепления первого. Также отмечается отсутствие единого понимания, связанного с продвижением товаров, и дается собственное понятие продвижения товаров.

Ключевые слова: ритейл, ритейлер, продовольственный ритейлер, продвижение товаров, промоушен, коммуникации

В любой розничной торговле нет ничего постоянного, здесь все находится в состоянии бесконечного изменения и развития. К тому же в данной отрасли темпы развития постоянно растут. В настоящий момент мы можем наблюдать, как под воздействием различных факторов стремительно меняется ритейл, например, появляются новые форматы торговли, потребители становятся все более

требовательными, искушенными и осведомленными о товарах, и услугах. Сегментация рынка все более размывается, а ритейлеры все пристальней фокусируют свое внимание на потребностях своей целевой аудитории, стараясь собрать большие данные о них, они пытаются максимально персонифицировать предложение для них. В связи с этим, ритейлерам приходится действовать все в более сложной среде.

Одной из целей данной работы было проведение теоретического анализа понятия «продвижение товаров» в продовольственном ритейле. Но логичней всего для начала определиться с основными понятиями, используемыми в данной работе, для устранения двоякости в этимологии слов, особенно иностранного происхождения, и формирования единого целостного их понимания.

Так в начале статьи указано слово «ритейл», которое уже прочно вошло и закрепилось в обиходе хозяйствующих субъектов российской экономики. Это заимствованное иностранное слово, представляющее собой русифицированный вариант от англ. retail, что буквально означает «розничная продажа». Например, Егорова Т. В., раскрывая значение данного слова в своем словаре, указывает, что ритейл представляет собой реализацию товаров, изготовленных различными производителями на рынке [1, с. 582]. А в словаре Шагаловой Е. Н., под ритейлом понимается организация сетевой розничной торговли, подразумевающей создание сети типовых магазинов, в которых действует единая политика, ценовая и товарная [2, с. 247].

Таким образом, представляется, что термин «ритейл» выступает синонимом слова «розничная торговля» — поштучная продажа для личных, бытовых и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Хотя в законодательстве России данное слово нигде не отражено, в бизнесе оно уже давно и активно используется. Применительно к российскому законодательству, закрепление нашел лишь термин «розничная торговля» [3]. Следовательно, термины «ритейл» и «розничная торговля» необходимо понимать как синонимы.

Что касается слова «ритейлер», то Егорова Т. В., например, пишет, что это компания (организация) или предприниматель, осуществляющая реализацию продукции различных производителей рынка, т.е. сбывающая товары и услуги в розницу [1, с. 582]. Соответственно, слово «ритейлер» от англ. retailer — розничный торговец, будет синонимично употребляться как розничный продавец, организация, предприниматель, осуществляющая розничную реализацию товаров и услуг.

Возвращаясь к вопросу теоретического анализа понятия «продвижение товаров», следует отметить, что разные авторы излагают его по разному. Но нам необходимо найти общий смысл, закладываемый в него. Егорова Т. В. в своем словаре указывает на то, что слово «продвижение» буквальный аналог англ. promotion, который в свою очередь означает некую систему мероприятий, направленных на то, чтобы товары и услуги на рынке продвигались и распространялись [1, с. 535].

Калужский М. Л. под продвижением понимает мероприятия, цель которых заключается в увеличении эффективности продаж посредством

коммуникативного влияния на сотрудников, партнеров и покупателей. По его мнению, продвижение направлено на достижение двойной цели: стимулирование потребительского спроса и сохранение положительного отношения к компании [4].

По мнению Кузнецовой Ю. В., компании, занимаясь продвижением товаров и услуг на рынке, обеспечивают себе информационный выход на покупателей, передачу им, как целевой аудитории в этом случае, определенной значимой информации [5, с. 25–26]. При этом продвижение преследует целый ряд важнейших функций:

- информирование покупателей о товарах и услугах, их параметрах и условиях продажи. Донесение данных сведений до покупателей — важнейшая функция продвижения;
- влияние на предпочтения покупателей, убеждение их приобретать товары в конкретных магазинах или торговой сети. То есть, речь идет о формировании у покупателей некоего образа — определенного представления о товаре или услуге, превосходящего его реальное потребительское содержание, которое бы выделяло данный товар из однотипного ряда и который хотелось бы приобрести в данном месте;
- стимулирование покупателей к приобретению товара здесь и сейчас, а не откладывание покупки на потом. Необходимо напоминать покупателям о том, что указанный товар очень важен и незаменим в их жизни, т.е. нужно поддерживать его популярность;
- изменение стереотипных взглядов на товар. Необходимо учитывать, что не всегда ожидания производителей и продавцов соответствуют стереотипам восприятия товара покупателями;
- стимулирование сбыта. Необходимо ориентироваться на конечный спрос, стимулировать его как раз таки посредством продвижения;
- распространение положительной информации о компании, «скрытой рекламы» в виде участия и поддержания различных мероприятий, в том числе и социально значимых проектов;

В настоящее время, использование продвижения в управление взаимодействием с покупателями, приводит к тому, что весь комплекс технологий по продвижению товаров и услуг в продовольственном ритейле надо рассматривать с коммуникативных позиций, а саму коммуникацию — как любые взаимоотношения компании с покупателями, которые способствуют получению дохода [5, с. 25].

Продвижение товаров представляет собой некий комплекс средств, направленный на достижение основной цели — повышение эффективности продаж. Таким образом, под продвижением можно понимать такую коммуникацию (взаимодействие), в которой используются любые формы сообщений,

направленных на целевую аудиторию, с помощью которых компания доносит основную информацию и убеждает покупателей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной активности и т.п., влияющих на клиентов и общество в целом. ■

1. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014. 800 с.

2. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М., 2011. 413 с.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ) // Собр. законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.

4. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2016. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>. (Дата обращения: 3/07 2017)

5. Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 25-46.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014. 800 с.

Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых

коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 25-46.

Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ) // Собр. законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.

Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2016. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>. (Дата обращения: 3/07 2017)

Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М., 2011. 413 с.

Analysis of the term «promotion» in the sphere of retail trade

© **Khuluev N., 2018**

The article deals with foreign borrowed concepts widely used in the modern business environment, related to the word retail and the promotion of goods in food retailing. The author gives different points of view regarding these concepts and their contents, noting the absence of legislative fastening of the first. Also there is a lack of common understanding associated with the promotion of goods, and gives his own concept of the promoting goods.

Keywords: retail, retailer, food retailer, sales promotion, promotion, communication
