

© Хулуев Н. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается маркетинг и его место в розничной торговле, а также его практическое значение и инструментарий. Автор приводит различные точки зрения относительно маркетинга в розничной торговле и его содержания, отмечая при этом отсутствие единства в его понимании. Маркетинг в данной работе рассматривается как комплекс состоящий из набора маркетинговых инструментов.

*Ключевые слова:* маркетинг, торговый маркетинг, маркетинговый комплекс, маркетинговые схемы, маркетинговые инструменты

**Т**радиционно в розничной торговле (ритейле) доминирует классическая форма реализации товаров, торговля офлайн, ее еще называют розничной торговлей через стационарные торговые объекты, о которой пойдет речь в данной работе. Помимо товаров, офлайн могут реализовываться и услуги. Маркетинг, так или иначе, причастен ко всем этим видам деятельности, при этом трактуется это по-разному, но сложность самих маркетинговых операций налицо. В условиях постоянных перемен, происходящих на рынке ритейла, нам необходимо рассмотреть более

подробно, для полного понимания, вопрос о том, что собой представляет маркетинг в ритейле.

Маркетинг как комплекс является основой принятия решений субъектом хозяйственной деятельности, способом их упорядочения и систематизации. Комплекс маркетинга состоит из набора маркетинговых инструментов, которые при различном совокупном использовании направляют усилия маркетинга компании на целевом рынке в векторном направлении. Комбинация инструментов маркетинга подбирается таким образом, чтобы их воздействие в рамках определенной цели было оптимальным. Комплекс

маркетинга в разных сферах экономики претерпевает определенные изменения, которые связаны с их особенностями.

Изменчивость маркетингового комплекса отражает его пластичность в маркетинговом подходе к решению конкретных задач и проблем компаний, разработке и достижению поставленных целей. Все это предопределяет неизбежность трансформации традиционных элементов маркетингового комплекса и приводит к возникновению его новых составляющих.

Розничная торговля является старинным видом деятельности, однако, в связи с развитием общества, изменением рынка возникает необходимость в существенном развитии технологий и существующих подходов к данной сфере деятельности. В ритейл входят все виды деятельности, которые связаны с маркетингом и распределением товаров и услуг. Получается, что маркетинг имеет ключевое значение в любой операции розницы, так как для успешной деятельности ритейлера, ему необходимо правильно определить и удовлетворить запросы своих покупателей.

Для успешности любые новые изменения необходимо подкреплять соответствующей маркетинговой стратегией. При разработке маркетинга в ритейле необходимо стремиться к тому, чтобы позиционирование любого предложения, в том числе его имидж, были основательно продуманы и взаимосвязаны логически. Основу позиционирования, как концепции, составляет позиция имиджа, качества и цены в определенной нише рынка. В указанной нише рынка ритейлер размещает свой бизнес, где он должен будет конкурировать с другими однотипными ему продавцами розничной торговли. Позиция, выбранная ритейлером, должна восприниматься покупателем четко и однозначно. А конкретно выбранная рыночная позиция ритейлера должна обеспечить ему определенное преимущество, либо как компании, отличающейся в восприятии покупателей от конкурентов, либо как компании, идентифицирующийся за счет предоставления конкретного набора услуг. Данный подход может повлиять на создание положительного имиджа компании у покупателей.

Рынок розницы уже достиг своей зрелости, что привело к активной разработке и применению определенных схем, позволяющих выстраивать лучшие коммуникационные отношения с покупателями, направленные на взаимодействие. Общеизвестно, что данные маркетинговые схемы способствуют уменьшению расходов в долгосрочной перспективе за счет удержания имеющихся клиентов. Таким образом, получается, что в настоящее время развитие маркетинга в розничной торговле связано с формированием лояльных покупателей.

Слова маркетинг и продажа, как очевидно, не являются синонимами. Продажа сосредоточена на

потребностях продавца, а маркетинг — на потребностях покупателя. Причем продажа направлена на то, чтобы обменять товар продавца на деньги покупателя, а маркетинг на удовлетворение потребностей покупателя с помощью товара и целого комплекса вещей, который связан с его производством, доставкой и конечным потреблением [1].

В вопросе о том, что собой представляет торговый маркетинг, по сей день нет однозначного ответа. Так Ламбен Ж.-Ж. считает, что о торговом маркетинге идет речь во время стадии взаимодействия производителя и продавцов, как оптовых, так и розничных [2]. Причем ритейлеры в данном случае рассматриваются как единственные клиенты, а не как конкуренты или партнеры в процессе сбыта. В данном случае торговый маркетинг ограничивается в своем применении между производителем и магазином.

По мнению Морриса Р., торговый маркетинг является частью единой структуры маркетинга предприятия — производителя, основная цель которого обеспечение сильных позиций бренда на рынке и проталкивание своего товара к потребителям через торговые сети [3]. Здесь маркетинг используется в контакте между производителем и конечным покупателем.

Профессор Данько Т. П. считает по-другому. Он полагает, что торговый маркетинг представляет собой деятельность субъектов рынка, которые осуществляют качественное продвижение товаров и услуг до конечного потребителя [4]. Как очевидно, среди недостатков данного определения не конкретизированная характеристика субъектов и объектов в торговом маркетинге, что ведет к необоснованному расширению понимания данного понятия и его применения.

Амблер Т., выражаясь о торговом маркетинге как о фазе в потребительском, приводит определенные разграничения, считая, что в некоторых случаях услуги по розничной торговле предоставляются непосредственно оптовиками или даже самими производителями [5]. Т.е. в данном ключе торговый маркетинг является частью потребительского маркетинга.

Некоторые исследователи, например, Никишкин В. В., придерживаются другого мнения, считая, что торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным покупателям со стороны ритейлеров, которые являются субъектами торгового маркетинга [6].

Наиболее точное определение, с которым я согласен, дала Брижашева О. В. По ее мнению, «... торговый маркетинг — это маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации

потребителям и внутриагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг» [7].

Ритейлерам для успешного функционирования на рынке по оказанию торговых услуг, необходимо при принятии решений как стратегических, так и оперативных применять комплекс маркетинга, который помог бы сформировать «формулу магазина», а также структурировать области принятия решений.

Решения руководства ритейлера, принимаемые в области маркетинга, имеют своей целью привлечение как можно большего числа покупателей, увеличение суммы среднего чека и формирование лояльных к нему покупателей. Достигается это благодаря созданию «конечного торгового продукта», так называемой «магазинной формулы», которая отражает помимо реализуемого товарного ассортимента и сам торговый процесс по оказанию услуги [8]. ■

---

1. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск, 2007. С. 8-9.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. М., 1996. С. 438.

3. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1996. С. 80.

4. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. М., 2000. С. 80.

5. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999. С. 176.

6. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М., 2003. С. 9.

7. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск, 2007. С. 11.

8. Соловьев Б. А. Модуль 13: Управление маркетингом. М., 2000. С. 201.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.

Брижашева, О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск: Улту, 2007. – 170 с.

Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 589 с.

Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры: пер. с англ. / Р. Моррис. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 192 с.

Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М.: Экономика, 2003. – 209 с.

Соловьев, Б. А. Модуль 13: Управление маркетингом / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2000. – 265 с.

Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. – М.: Инфра-М, 2000. – 560 с.

---

## Marketing in retail

© **Khuluev N., 2018**

The article deals with marketing and its place in the retail trade, as well as its practical importance and tools. The author gives different views on marketing in retail and its content, while noting the lack of unity in his understanding. Marketing in this paper is viewed as a complex consisting of a set of marketing tools.

*Keywords:* marketing, trade marketing, marketing complex, marketing schemes, marketing tools