

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. М. Ахмаджонов (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

Н. А. Волохов (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассматриваются некоторые особенности развития сетевой розничной торговли. На развитие сетевой розничной торговли в России значительное влияние оказали кардинальные и необратимые трансформации, произошедшие в розничной торговле. Характерной особенностью для сетевого бизнеса является использование современных маркетинговых подходов. Особую значимость приобретают брендинговая политика, внедрение программ лояльности, имидж торговой организации.

Some features of development of retail network trade are viewed in the article. The significant influence on the development of retail network trade was made by fundamental and irreversible transformations that happened in the retail trade.

The typical feature of the network business is the use of modern marketing approaches. Branding policy, introduction of the loyalty programs and image of trading organization gets the particular meaning.

Ключевые слова: сетевая торговля; брендинг; программа лояльности; имидж.

Key words: network trade; branding; loyalty program; image.

В последние годы в розничной торговле произошли кардинальные изменения, связанные с быстрыми, радикальными и необратимыми трансформациями, коренным образом переменившими всю отрасль.

В настоящее время торговая сфера становится одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и другие инновации в розничной торговле оказываются интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие отрасли: социально-экономических, научно-технических и социально-демографических на уровне государства, а также результатом распространяющихся глобализационных процессов. Внедрение передовых технологий продаж, информирования покупателей и других новейших

отраслевых технологических стандартов представляется важнейшим инновационным фактором развития торговли.

Однако, несмотря на очевидные успехи, торговая сфера, по мнению специалистов и большинства потребителей, по-прежнему находится в сложном положении. В первую очередь это объясняется тем, что в советские времена торговля была одной из наиболее отстающих отраслей хозяйства с устаревшими технологиями и неквалифицированным трудом. Во-вторых, с точки зрения психологии потребителя, ответственным за происходящий рост потребительских цен считают розничных продавцов. В-третьих, за сложившимся в обществе отношением к торговле стоят глубокие идеологические причины [1].

Сетевая торговля стала формироваться в России в середине 1990-х годов, с началом открытия нескольких первых магазинов, таких как «Перекресток», «Седьмой континент» и других операторов. Однако в связи с тем, что количество торговых точек было небольшим, они не оказывали значительного влияния на развитие торговой сферы. Несмотря на это, после дефолта 1998 г., начали появляться следующие форматы: дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, открывающиеся в торгово-развлекательных центрах. Количество магазинов в торговых сетях стало увеличиваться, что положительно отразилось на их развитии и влиянии на отраслевом рынке [2].

Данное изменение рынка подходит к одной из теорий развития торговли, а именно к теории «колеса розничной торговли», предложенной ученым М. Макнэром. Согласно данной теории, популярность торговых организаций проходит через определенный цикл. Как правило, новая компания появляется на рынке как оператор с довольно низким статусом, низкой маржей, низкими ценами. Однако определенное позиционирование и стратегия позволяют ей весьма успешно соперничать с крупными известными конкурентами. Спустя какое-то время, компания-новичок добивается определенного успеха, приобретает большие производительные и усовершенствованные мощности. Осуществление необходимых для их развития инвестиций ведет к увеличению операционных расходов индивидуального ритейлера, вынужденного повышать цены и операционную маржу. Таким образом, фирма становится слабо защищенной по отношению к новым участникам рынка и розничным торговцам с низкой маржей, конкурирующим или эволюционирующим по тому же паттерну.

Ярким примером указанной теории становится популярность дискаунтеров. Так, в начале XXI в. они были теми торговыми точками, где приобретала товары большая часть населения, не желающая или не имеющая возможности покупать товары на рынке. Прежде данные магазины, не предлагая широкого ассортимента услуг, компенсировали это низкой ценой. Однако последние исследования рынка свидетельствуют о не перспективности этого формата розничной торговли для России. Большинство российских покупателей предпочитают покупать товары в магазинах, предлагающих больший комфорт, широкий выбор и лучшее качество.

В настоящее время наиболее прибыльные магазины находятся в таких развлекательных центрах, где не только предлагается возможность совершения различных покупок от продуктов и лекарств до игрушек и одежды, а также имеются рестораны, кинотеатры или катки. Таким образом, все выше изложенное подтверждает теорию «колеса розничной торговли» на практике. Большое значение в такой трансформации торговых сетей имеет предпочтение потребителей приобретать товары, соответствующие их статусу, а также переходить к товарам более высоких качественных и ценовых категорий. Данные тенденции усиливают стремления покупателей к получению более высокого уровня обслуживания. Это также становится подтверждением теории «колеса розничной торговли», сформулированного таким образом, что чем выше уровень потребления, тем в лучшую сторону меняются форматы магазинов.

Для отрасли сетевого бизнеса характерной особенностью является использование современных маркетинговых подходов в деятельности торговых организаций. Особую значимость приобретают брендинговая политика, внедрение соответствующих программ лояльности, формирование имиджа розничных торговых организаций.

Расширение масштабов конкуренции, стремление торговых организаций привлечь к продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей значительно активизировали использование в предпринимательской деятельности брендов.

В последние годы данной проблеме уделяется серьезное внимание, так как зарубежные торговые организации активно используют концепцию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании потребителей. Особую актуальность в сетевой торговле приобретают корпоративные бренды розничных организаций.

Использование брендинга дает организации три крупных преимущества. Во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, существование бренда облегчает для организации вывод на рынок новых продуктов и позволяет занимать новые ниши рынка. В-третьих, бренд дает организации дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку.

Таким образом, настоящие бренды отдают предпочтение установлению у покупателя должного к себе отношения. Их цель – снискать хорошую репутацию. Будущее розничных организаций – в построении сильных брендов, ведь только бренд обеспечивает приверженность покупателей, а значит – стабильность. Хорошо проработанная стратегия бренда позволяет достичь цели при минимальных затратах усилий и средств.

Немаловажное значение в развитии сетевой торговли уделяется программам лояльности. Программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. Важно помнить, что есть клиенты, и есть стратегически важные клиенты, удерживать стоит не всех клиентов, а только тех, кто приносит прибыль, т. е. выгодных клиентов. Выгодными являются клиенты с высоким уровнем лояльности, который, в свою очередь, обусловлен социально-демографическими и психографическими характеристиками.

Ключевым фактором конкурентного преимущества торговой организации на рынке сетевого бизнеса в настоящее время становится имидж.

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, присущих самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или произвольно относиться к объекту создателями имиджа.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям» [3].

Также имидж может служить основой для доверия и фактором, облегчающим выбор, но это не единственная функция имиджа. Использование имиджа в качестве социального влияния не всегда возможно, обычно только при определенных условиях, которым он должен соответствовать.

Одной из важнейших характеристик имиджа является его функциональность. Целью создания или улучшения имиджа торговой организации становится то, что при его помощи можно достичь определенных результатов, т. е. более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной то или иное направление ее деятельность.

В мировой практике различают благоприятный и нейтральный имиджи фирмы. Руководители торговых предприятий в большинстве случаев хотят, чтобы создавался благоприятный, положительный имидж, который вызывает положительные эмоции у потребителей, запоминается, побуждает приобретать продукцию торгового предприятия [4].

Однако мировой опыт свидетельствует о том, что формирование благоприятного имиджа торговой организации не всегда оправдывает ожидания руководства и понесенные затраты, так как исключительно трудно создать универсальный имидж, который считался бы благоприятным для всех потребительских групп, взаимодействующих с организацией. Следовательно, предпочтительнее формировать нейтральный имидж организации. Данный имидж открыт, он позволяет всем потребительским группам вписаться в позитивные отношения с организацией. Его преимущество состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к фирме [3].

Важнейшей особенностью имиджа торговых организаций является необходимость единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Индивидуальный имидж, ориентированный на восприятие, будет, при всех прочих равных условиях, тем эффективнее, чем прочнее он опирается на самоощущение индивида. Образ организации у внешних респондентов является более устойчивым, более точно сопоставляется, если таким же образом ассоциируется с данной организацией и ее рядовыми членами. Внутренний имидж организации опирается на ее корпоративную культуру и не отражает ее основные характеристики. Если провести аналогию между индивидуальным и корпоративным имиджем, то корпоративная культура выступит в качестве аналога объективных личностных характеристик субъекта, внутренний имидж – как аналог его самоощущения, а внешний имидж – как имидж, создаваемый индивидом с ориентацией на восприятие окружающими.

Таким образом, с появлением новых тенденций в теории и практике маркетинга, открываются большие возможности для отечественных сетевых ритейлеров. Использование современных технологий будет способствовать совершенствованию управления, интеграции деятельности маркетологов, менеджеров и других сотрудников для достижения всех целей организации.

Список использованной литературы

1. **Хасис, Л. А.** Закономерности развития российских розничных торговых сетей / Л. А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.
2. **Фонарева, Г. С.** Состояние розничной торговли России и перспективы ее дальнейшего развития / Г. С. Фонарева // Торговые дома России. – М. : Центр стратегической информации, 2003. – С. 11–20.
3. **Перельгина, Е. Б.** Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – С. 215.
4. **Дымщиц, М.** Потребительская лояльность : учеб. / М. Дымщиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.