

УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

Л. А. Пониматкина, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики кооперации и предпринимательства Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

В статье рассматриваются проблемы развития розничных торговых предприятий, необходимость усиления их конкурентного преимущества на основе учета интересов и предпочтений покупателей, необходимость разработки концепции позиционирования магазинов с учетом особенностей целевого сегмента, на который направлены маркетинговые усилия магазина.

Ключевые слова: розничные продажи, конкурентоспособность, анализ рынка.

За последние десятилетия торговля в РФ претерпела значительные изменения и ряд нововведений полностью ее преобразили. В частности, развиваются современные формы обслуживания и торговые форматы, начался переход на европейские стандарты в технологии, ассортиментной насыщенности и уровне обслуживания покупателей, выходят на рынок новые отечественные и иностранные предпринимательские структуры.

До последнего времени существенное отличие российского розничного бизнеса от зарубежного состояло в том, что на западе 90% маркетинговых усилий направлены на борьбу за покупателя и борьбу с «конкурентом напротив». В России до некоторых пор ситуация была существенно иная. Особенностью российского рынка оставалась его крайняя ненасыщенность. По мнению западных экспертов, в отечественной торговле, при относительно низком уровне конкуренции, еще не сформировалась ориентация на покупателя, а торговые предприятия осваивают экстенсивные методы работы. Они идут по пути интенсификации коммерческих усилий, распространяя информацию среди большего числа потенциальных клиентов, вкладывая значительные суммы на рекламу в СМИ для привлечения новых покупателей, при этом качество обслуживания не является первостепенной задачей. Кроме того, социологические исследования выявляют проблему неудовлетворенности качеством обслуживания в розничной торговле как в Москве, так и в регионах.

В последние годы выросла потребность покупателей в качестве и культуре торгового обслуживания, в расширении ассортимента товаров и услуг. Поэтому так важно активное внедрение и использование современных технологий в области маркетинга и менеджмента торговли, которые эффективно используются на Западе с целью поддержания конкурентоспособности розничных торговых предприятий.

На современном этапе развития рыночных отношений в России в сфере розничной торговли выжить в условиях острой конкуренции могут лишь те предприятия, которые смогут обеспечить потребителям предоставление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям. Учет интересов и ожиданий потребителей усиливает конкурентные позиции предприятия розничной торговли. В условиях интенсивно развивающегося рынка количество и качество предоставляемых товаров и услуг неуклонно растет. Магазины, в связи с этим, попали в довольно сложную ситуацию, когда предоставление глубокого и насыщенного ассортимента, а также консультационных услуг уже не является определяющим в выборе магазина.

Немаловажная роль в обеспечении устойчивого конкурентного преимущества магазина принадлежит разработке и реализации на практике эффективной стратегии позиционирования.

Позиционирование представляет собой деятельность по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особенного, отличного от конкурентов образа магазина. Эта деятельность включает в себя действия по разработке стратегии позиционирования и ее реализации посредством соответствующего маркетингового комплекса. Концепция позиционирования включает в себя поиск основы для дифференцирования предложения услуг магазина, т.е. определения отличительных свойств и характеристик коммерческого предложения, и валидацию, т.е. мероприятия по укреплению в сознании потребителей желаемого для магазина собственного образа. Причем разработка концепции позиционирования должна выполняться с учетом особенностей целевого сегмента, на который направлены маркетинговые усилия магазина.

Сегментирование позволяет выяснить покупательские предпочтения, выделить покупательские группы с одинаковыми потребностями и мотивацией, а затем выбрать наиболее привлекательные из них с тем, чтобы направить на их завоевание свои усилия. Деятельность по выявлению основных рыночных сегментов основывается на проведении исследований и состоит из нескольких этапов. Общая методика, используемая в этом случае, такова.

Во-первых, проводится качественное исследование, нацеленное на определение потребительских мотиваций, изучение покупательского поведения и выяснение отношения к магазину его посетителей. Обычно для этой цели исследователи используют наблюдение, опрос покупателей или обсуждение в фокус-группе. Во-вторых, проводится количественное исследование (с помощью опроса, анкетирования) для более точного отбора и изучения потребностей различных групп потребителей.

На следующем, третьем, этапе составляется профиль каждого сегмента покупателей, описывающий поведение индивидов, входящих в данный сегмент, включающий различные характеристики, присущие входящим в него индивидам, и свойственные им особенности покупательского поведения. Изложенная последовательность шагов и представляет собой процесс сегментирования рынка.

После проведения сегментирования необходимо, учитывая рыночную ситуацию, анализируя возможности получения прибыли на каждом из выделенных сегментов, принимая во внимание возможности предприятия по обслуживанию различных сегментов, определить целевые сегменты, на которые и будут направлены маркетинговые усилия магазина, для которых будут разрабатываться стратегии позиционирования. Таким образом, на данном этапе необходимо определиться с выбором одной из трех возможных стратегий маркетинга: дифференцированного, концентрированного или массового. И, наконец, определившись со стратегией маркетинга для освоения целевых рынков, необходимо приступать к разработке конкретных маркетинговых предложений по позиционированию в каждом из выделенных целевых сегментов.

Первый сегмент. В него входят потребители, которые совершают в конкретно взятом магазине покупки для дома и при этом обращают наибольшее внимание на уровень цен в торговой точке, прежде всего на продукты повседневного спроса. Такие клиенты приобретают только то, что, как им кажется, здесь дешевле, и в поисках более дешевых продуктов они готовы пройти расстояние от одной остановки на ближайший рынок. Поэтому такой фактор, как удобство расположения торговой точки, занимает второй место в иерархии их предпочтений.

Второй рыночный сегмент объединяет покупателей, приобретающих в конкретном магазине продукты питания для домашнего потребления, для которых главным фактором привлекательности торговой точки является удобство ее месторасположения (близость к дому или месту работы). Те, кто относится к этой группе, предпочитают покупать продукты либо в ближайшем к их месту жительства магазине, либо в магазине, который находится на их пути с работы домой. Местоположение магазина один из основополагающих факторов конкурентоспособности магазина, способный кардинальным образом повлиять на отношение и поведение покупателя. Тем не менее, довольно часто этим фактором пренебрегают, размещая магазины в неудобных для покупателей местах. Но что бы ни делали компании для удержания клиентов, выбор магазина потребителем будет все равно определяться на основании его близости от дома, места работы, учебы, проведения досуга и т.д., исходя из его месторасположения.

Следующим по значимости фактором, оказывающим влияние на выбор индивидов, относящихся к данной покупательской группе, является, как и для первого сегмента, широкий выбор товаров. Этому сегменту можно присвоить имя «ленивые домохозяйки».

Третий сегмент составляют покупатели, уровень достатка которых позволяет им не обращать большого внимания на стоимость продуктов, поэтому при выборе магазина приоритетными для них являются его психологические характеристики (такие, как обслуживание, внутренняя атмосфера, внешний вид), а также качество продаваемых в нем товаров. Такие клиенты готовы платить за товары больше, если им приятно делать покупки в

данном магазине. Данному сегменту покупательского рынка можно присвоить условное название «притязательные домохозяйки».

Четвертый сегмент образуют те потребители, которые покупают продукты в рассматриваемом магазине для потребления на рабочем месте. Отсюда следует, что в него входят преимущественно работники и служащие, находящиеся рядом с упомянутым магазином. Как правило, данный контингент покупателей приобретает здесь продукты в двух случаях:

- 1) для обеда на рабочем месте;
- 2) для празднования на работе каких-либо событий, торжественных дат (дней рождения, юбилеев, предпраздничных дней и т.п.).

Они выбирают ближайшую к месту их работы торговую точку и менее чувствительны к цене в силу ограниченности времени на покупку. Второе, что имеет для них значение, – это наличие в ассортименте продуктов питания, пригодных для потребления на рабочем месте (предпочтение отдается продуктам питания быстрого приготовления или не требующих его). Третьим фактором, определяющим решение покупателей этой группы, является скорость обслуживания (в том числе, отсутствие очередей). Для удобства идентификации этих потребителей можно обозначить как «голодных работников».

По данным анализа рынка вновь открывающемуся магазину рекомендуем ориентировать свою деятельность на контингент «экономных домохозяек» и «голодных работников», так как эти рынки обладают наибольшим потенциалом по сравнению с двумя другими, а обработка лишь одного из них не обеспечивает достижение целей предприятия. Таким образом, новой торговой точке предлагается избрать стратегию дифференцированного маркетинга – разработки соответствующих специализированных маркетинговых программ для обеих категорий покупателей. Содержание этих программ будет определяться стратегией позиционирования.

Актуально то, что маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении – анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивания основных конкурентных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимуществ перед конкурентами.

В настоящее время возникла необходимость привлечения и удержания клиентов магазина с помощью разработки программ маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации используют многие магазины, однако довольно часто внимание уделяется только основным их элементам и, что более значимо, часто не в том ракурсе, как этого хотелось бы населению. Кроме того, инструменты коммуникаций используются беспорядочно, что приводит к непониманию покупателями действий магазинов.

Факторы, влияющие на совершение покупки по значимости, на наш взгляд, можно расположить в следующей последовательности:

- благоприятная атмосфера в магазине,
- квалифицированный персонал,

- предоставление бонусных карт,
- специальные акции,
- выкладка товара,
- наличие дополнительных услуг.

Мало привлечь покупателя в магазин, важно сделать его приверженцем – лояльным покупателем, предпочитающим совершать покупки именно в этом магазине. Лояльным покупателя делают очень многие вышеназванные факторы, работающие в комплексе, но какие-то из них оказывают большее значение, а какие-то – меньшее.

Как уже было сказано выше, благоприятная атмосфера в магазине имеет сильное влияние на принятие посетителем решения о покупке. Но не менее важную роль атмосфера играет и в закреплении магазина в сознании покупателя как достойного и приятного для совершения покупок (по данным исследования).

Покупатель – это, прежде всего, человек, основа поведения которого заложена в его психике (сознательном и бессознательном «Я»). Атмосфера в магазине взывает именно к бессознательному «Я», что впоследствии предопределяет действия клиента. И не учитывать этого факта в условиях быстрой насыщенности розничного рынка невозможно. Особенно необходимо на этом факте концентрировать внимание специализированным магазинам, работающим в среднем и высшем ценовых сегментах, когда покупателя интересует не просто низкая цена и большой выбор, а нечто большее.

Одной из проблем розничных торговых предприятий является неспособность или нежелание выяснения, чем именно недоволен клиент, почему посетитель уходит из магазина без покупки и больше туда не возвращается или совершает первую покупку, но за второй отправляется в другой магазин. В обществе медленно, но верно формируется культура совершения покупок. Все больше жителей нашей страны, особенно проживающих в городах-миллионниках, имеют возможность выезжать в другие страны и сравнивать стандарты обслуживания на родине и за рубежом, что, естественно, приводит к повышению требований к российской рознице.

Чтобы выяснить причины недовольства покупателей специализированных магазинов, им было предложено ответить на следующий вопрос: «Что чаще всего Вас не устраивает в магазине и является причиной отказа от покупки и его посещения в следующий раз?».

В большинстве случаев ответы были следующие: грубость персонала; неудовлетворительная чистота; слишком высокие цены; отсутствие у продавца представления о товаре; ограниченный выбор; медленное обслуживание.

В целом можно сделать следующие выводы:

1. При разработке стратегии магазина необходим учет действий конкурентов.

2. В соответствии с концепцией маркетинга, магазины должны достигать конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов.

3. Торговое предприятие предоставляет большую потребительную ценность, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары и услуги или, обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены.

4. Растут требования покупателей по качеству их обслуживания в магазинах.

5. Потребители все больше хотят быть желанными и уважаемыми со стороны продавцов.

6. Культура совершения покупок развивается быстрыми темпами.

7. Главный фактор успеха магазина – его месторасположение.

8. Персонал должен быть квалифицированным и доброжелательным по отношению к клиентам.