

УДК 339.372

© О. М. КАЛИЕВА¹, Н. В. ЛУЖНОВА², В. О. ЮРКИНА³, 2018

^{1,2} Оренбургский государственный университет (ОГУ), Россия

³ ООО «Остин», г. Оренбург, Россия

E-mail ¹: kom34@rambler.ru

E-mail ^{2,3}: nat_val@inbox.ru

ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье представлены результаты сравнительного анализа возможностей использования и отличия технологий и приемов традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений в процессе привлечения новых потребителей в розничной торговле. Определены актуальные маркетинговые задачи, стоящие перед современным розничным торговым предприятием. Выявлены факторы, влияющие на выбор приемов воздействия на потребителей розничных торговых предприятий. Доказывается важная роль потребителя в механизме согласования спроса и предложения и достижения обоюдной заинтересованности партнеров в рамках реализации концепции маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, торговое предприятие, воздействие на потребителей.

В настоящее время розничная торговля — это одна из динамично развивающихся отраслей в российской экономике. Конкуренция со стороны западных сетей, появление электронной торговли, информационная перегруженность — все это заставляет торговые предприятия менять привычные подходы для принятия эффективных маркетинговых решений. Торговля сегодня, как и другие направления бизнеса, переживает серьезные изменения на всех уровнях.

Сейчас потенциальный покупатель становится избирателен в своих вкусах и предпочтениях, повышается его требовательность к продукту, желания становятся непредсказуемы. Современные покупательские привычки приводят к тому, что типичные методы воздействия на потребителей в виде рекламы, распродаж и акций становятся менее эффективными. Эти факторы приводят к развитию маркетинга и внедрению новых технологий в механизм привлечения покупателей в розничное торговое предприятие. В соот-

ветствии с теорией маркетинга, предполагающей удовлетворение потребностей и спроса целевой аудитории, производитель товаров должен проявлять гибкость и высокую скорость реакции на избирательность потребителя. В силу этих обстоятельств повышается и степень конкуренции среди розничных торговых предприятий, что увеличивает значимость маркетинга как дисциплины и вида деятельности. Данные обстоятельства влекут за собой трансформацию маркетинговых принципов и механизмов.

Цель работы — выявить особенности и возможности использования технологий и приемов классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений в деятельности розничного торгового предприятия.

Объект исследования — процесс привлечения покупателей в розничное торговое предприятие с помощью современных маркетинговых технологий. *Предмет исследования* — факторы выбора и возможности использования приемов классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений в розничной торговле.

Активная продажа продукции нуждается в создании взаимовыгодных обращений. Приобретенные товары, в свою очередь, должны привлекать новых и удерживать постоянных потребителей с помощью удовлетворения их потребностей, вследствие чего стало формироваться такое понятие, как «маркетинг взаимоотношений».

Определим содержание дефиниции «маркетинг взаимоотношений» в деятельности современного розничного торгового предприятия. Маркетинг взаимоотношений выражается в процессе участия предприятия в совместных партнерских действиях и программах с посредниками и конечными потребителями, основная цель которых — создание и развитие совместной экономической ценности при снижении издержек [9].

Определяя главную аксиому традиционного маркетинга — формирование стоимости товара под влиянием конкурентной борьбы, можно выделить ее коренные отличия от аксиомы маркетинга взаимоотношений — формирование стоимости под влиянием процесса объединения.

Традиционный маркетинг использует «наступательную» или агрессивную стратегию захвата новых клиентов. В этом маркетинг взаимодействий является противоположно направленным, так как его основными целями становится сбор информации о собственных клиентах и их удержание [5].

К «наступательной» стратегии следует добавить «оборонительную», в дальнейшем от нее зависит успех компании в целом, так

как сформируется постоянный поток клиентов. Увеличится приход новых и сократится их уход, что даст положительную динамику развития предприятия.

Удержание или рост количества доступных клиентов для торгового предприятия — то, к чему стремится компания, использующая маркетинг взаимоотношений. Количество обработанных контактов клиентов с обращениями формирует понимание эффективности использования маркетинговой стратегии. Такие параметры, как величина (объем), структура и динамика потока клиентов в конечном счете свидетельствуют о реализованных возможностях компании. По воздействию на клиентов для стимулирования покупки определенного товара на конкретном рынке коммуникативные, информационно-аналитические и маркетинговые технологии занимают лидирующую позицию.

В таблице 1 наглядно представлено сопоставление маркетинга взаимоотношений с традиционным маркетингом. Основные характеристики маркетинга взаимоотношений наиболее четко проявляются именно в контексте взаимоотношений с потребителем. Заключительная цель такого маркетинга — встраивание обособленных нематериальных активов компании в маркетинговую деловую сеть.

Таблица 1

Сопоставление традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений [4]

<i>Традиционный маркетинг</i>	<i>Маркетинг взаимоотношений</i>
— ограниченное количество продаж;	— увеличение количества продаж, удержание покупателей;
— единичные контакты с покупателем;	— выстраивание долгосрочных отношений с покупателем;
— ориентация на продукт и его характеристики;	— ориентация на ценности потребителя;
— сроки деятельности не продолжительны;	— продолжительные сроки деятельности;
— низкая заинтересованность в работе с покупателем;	— высокая заинтересованность в работе с покупателем;
— заинтересованность качеством производственного персонала	— ответственность за качество всех подразделений (персонала)

Иногда новая маркетинговая кампания вызывает некоторое недоверие, реже — категоричную реакцию на нестандартные решения маркетологов, вследствие чего становится все труднее удерживать покупательский интерес.

Совершенствуя торговую услугу, традиционная модель классического маркетинга 4P принимает модель 7P, также называемую «маркетингом роскоши» (предложена в 2007 году американским маркетингологом Джеффом Уинспером), что делает бизнес более прозрачным для потребителей [2].

По мере возрастания конкурентной борьбы на рынке, как среди товаров, так и среди услуг, к классической модели 4P Нейла Бордена «продукт», «цена», «место продажи» и «продвижение» добавляются такие составляющие, как «люди» (people), «процесс» (process) и «физическое окружение» (physical evidence). Модель комплекс маркетинга 7P имеет более узкую направленность, так как оптимальна для компаний, оказывающих услуги.

К составляющей «люди» относятся те, кто оказывает влияние на формирование положительного восприятия компании у целевого рынка. С помощью механизмов контроля и сбора информации о потребителе и персонале компания получает подробную информацию о покупательской способности своего клиента.

Составляющая «процесс» характеризует взаимоотношения с потребителем, основная цель выражается через непрерывное совершенствование процессов оказания услуг.

Элемент «физическое окружение» включает атмосферу торгового места, визуальную, невербальную и эмоциональную составляющие акта покупки товара [6].

Политика ценообразования приобретает новый вектор развития в розничной торговле. В условиях современного рынка, ценообразование во многом зависит от покупательской способности клиента. В связи с этим происходит стимулирование конкурентности цен на уровне розничных торговых предприятий. В некоторых случаях компаниям приходится снижать уровень цен по сравнению с конкурентами для получения желаемой доли рынка. Высокая наценка устанавливается только на уникальные товары и услуги. Среди потребителей работает другая схема выбора того или иного товара, которая выглядит как «оправданные траты — не оправданные траты».

Динамично развивающиеся тенденции на современном рынке, как среди потребителей, так и в розничной торговле, заставляют маркетингологов принимать и находить новые пути решения. Выделим основные актуальные маркетинговые проблемы:

- формирование новой поведенческой модели потребителя;
- следование европейским тенденциям, стремление к здоровому образу жизни;

- перенасыщение рынка товарами;
- большие затраты времени на выбор и покупку товара;
- информационная доступность предложений компаний на основе использования сети Интернет.

Одними из важных маркетинговых факторов являются происходящие изменения в покупательском поведении. Изобилие вариантов на рынке вынуждает покупателей сравнивать, искать оптимальный вариант. Тем самым формируется новая поведенческая модель потребителя XXI века, где особое внимание уделяется влиянию многочисленных социальных и экономических факторов.

Социальные факторы пропагандируют здоровый образ жизни, экологически чистое производство, увеличение продолжительности жизни, ускорение темпа жизни. Под их влиянием потребители уделяют большее внимание совершаемым покупкам и приобретенному товару. К экономическим факторам относят: увеличение числа информационных потоков, формирование компаниями большего количества потребительских групп, многочисленность предложений идентичных товаров, рекламу и продажу не самого товара, а его идеи или стиля, образа жизни. Если ранее в рекламе подчеркивалось высокое качество товара, то теперь внимание покупателя акцентируется на эмоциях от потребления [1].

Можно выделить следующие поведенческие черты нового типа потребителей:

- высокий уровень образования;
- повышенная потребность в информации и отличная информированность;
- недоверие к массовой рекламе;
- требование персонализации и индивидуализм;
- непостоянство и требовательность;
- мобильность;
- спонтанность решений.

Покупатели одного и того же товара могут интересоваться различными потребительскими свойствами, по-разному реагировать на дизайн, цвет, цену и даже рекламу. Необходимо понимать, что основная задача современной рекламы в рамках концепции маркетинга взаимоотношений заключается в формировании чувства превосходства, повышенной значимости и принадлежности потребителя к узкому кругу «избранных». Принимая данную иллюзию, потребитель чувствует себя в некоторой степени выше тех, кто останавливает свой выбор на продукции другой фирмы. Особенность российского потребителя заключается в активном откли-

ке на предложенную рекламу, он любит новинки, быстро воспринимает новые идеи и готов пробовать новые товары.

Современная концепция маркетинга взаимоотношений активно поддерживает развивающуюся тенденцию в области экологически чистых товаров, фермерской продукции, роста информационной прозрачности и акцента на оптимизации времени клиентов. Открытость информации влечет за собой увеличение продукции, выпускаемой частными лицами, что охотно принимается маркетологами.

Отделы с натуральной продукцией представлены практически во всех крупных супермаркетах и магазинах. Основной отличительной чертой эко-товаров на розничном рынке является завышение цен, влекущее недоступность для определенных потребительских групп в силу высокой себестоимости натуральных компонентов в отличие от их искусственных аналогов. При этом не стоит забывать про возросшую важность для потребителя, заключающуюся в соотношении цены и качества [7].

Информация в таблице 2 представляет результаты критической оценки отличий традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений по наиболее важным и интересным критериям.

Значимые отличия маркетинга взаимоотношений подталкивают к выделению особой направленности деятельности, заключающейся в избирательной работе с покупателями, не присущей традиционной форме маркетинга [8].

Перечислим основные значимые отличия маркетинга взаимоотношений:

- для каждого покупателя создается товар, характеризующийся определенным оптимальным набором свойств;
- выгода распределяется между всеми участниками взаимодействия;
- главная роль отводится индивидуальным клиентам как участникам создания нового товара;
- весь процесс создания нового товара пересматривает существующие технологии, материалы, средства коммуникации, обучение персонала, стратегии и структуры внутри компании;
- на протяжении всего процесса создания осуществляется непрерывная совместная работа покупателя и продавца;
- приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми непрерывно развиваются и совершенствуются отношения;
- взаимоотношения внутри организации, между организациями, основными партнерами и конечными потребителями постоянно поддерживаются и улучшаются.

Основные различия традиционного маркетинга («4Р») и маркетинга взаимоотношений

<i>Критерии</i>	<i>Традиционный маркетинг</i>	<i>Маркетинг взаимоотношений</i>
Направленность маркетинга	Комплекс 4Р в компании как ведущий способ управления продукцией	Долгосрочные связи, изучение ценностей внутри компании
Фокус маркетинга	Продукт/услуга – сбор информации, изучение и продвижение с помощью 4Р	Внимание на обоюдные взаимодополняющие каналы связи компании
Управленческая направленность	Операции единичные, приобретение новых потребителей	Удержание потребителей и привлечение новых
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры контроля	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Прибыль, объем продаж, уровень затрат, потребительская ценность
Маркетинговая окружающая среда	Ограничение со стороны рынков – страны и регионы	Ограничение со стороны рынков распространяется на сети, границы практически отсутствуют
Участники отношений	Отдельные независимые компании	Компании-поставщики, компании-потребители
Характеристики отношений	Безликие, разделенные во времени и пространстве	Доверие, тесные контакты
Цели	Цели индивидуальны, стремятся к выгоде	Делегирование целей и задач между всеми участниками. Взаимовыгодные отношения
Доминирующие сферы деятельности	Массовое производство и стандартизированное предложение	Серийное производство и индивидуальное предложение
Взаимодействие с потребителями	Низкая степень взаимодействия, информированности, отсутствие обратной связи	Высокая степень взаимодействия, информированности, устойчивая обратная связь

На рынке розничных сетей ведется ожесточенная борьба за потребителя: открытие сетевых магазинов создает благоприятные условия для выбранного сегмента рынка; встречается широкий ассортимент как российских, так и импортных товаров.

Главная задача специалиста в области маркетинга взаимоотношений – стремление устанавливать долгосрочные связи с целевой аудиторией. Продвигаемый товар презентуется как выгодное

решение, прост и понятен для потребителя. Такие факторы способствуют появлению рациональных покупательских привычек.

Маркетинг взаимоотношений формирует тенденцию по организации торговых центров в качестве места времяпровождения, когда пришедшая в торговый центр семья получает возможность совершать покупки и проводить свободное время в качестве досуга. Появляются новые направления в организации торговых площадей и мерчандайзинге. Стимулирование покупательской активности проявляется в привлечении внимания новыми способами выкладки, нетрадиционными дизайнерскими решениями, что заставляет потребителей взглянуть даже на привычные товары под другим углом. Данный подход является рациональным решением для некоторых потребителей. В то же время подобная организация торговых процессов позволяет минимизировать временные затраты на обслуживание, что, в свою очередь, высвобождает личное время покупателя для совершения иных покупок.

Онлайн-технологии прочно вошли в жизнь современного покупателя и оказывают большое влияние на маркетинг в розничной торговле. Большое количество приложений, которые предоставляют потребителям возможности делиться своими впечатлениями, рассказывать о скидках и акциях, помогают розничному предприятию выдержать активную конкуренцию.

Доступность информации как о товаре, находящемся в магазине, так и о проводимых внутримагазинных мероприятиях, позволяет потребителям сделать более точный и правильный выбор среди представленного ассортимента товаров. С появлением QR-кода на этикетке узнать такую интересующую потребителя информацию, как состав, адрес производителя, экологичность и прочие свойства продукта, не составляет труда.

Розничное торговое предприятие представляет собой один из наиболее важных каналов дистрибуции. В условиях розничной торговли осуществляется прямой контакт с конечным потребителем продукции или услуги. Это позволяет отслеживать появляющиеся тенденции, объективно оценивать обратную связь от клиента, а также анализировать особенности покупательского поведения. В силу того, что в большинстве случаев окончательное решение о приобретении товара происходит непосредственно в розничной точке, необходимо отметить отдельные особенности поведения покупателя в торговом зале: решение о покупке принимается на эмоциональном уровне при прямом контакте с продавцом. Данным фактором «доверия» клиента нельзя пренебрегать [3].

Основные приемы привлечения покупателей в рамках маркетинга взаимоотношений, условно разделенные на три категории и отличающиеся принципами обращения к целевой аудитории для дальнейшего побуждения ее представителей к определенным действиям, обозначены в таблице 3. Для каждой группы приемов характерен отдельный ряд способов побуждения.

Таблица 3

**Приемы привлечения покупателей
в рамках концепции маркетинга взаимоотношений**

<i>Категории приемов обращения</i>	<i>Основные способы</i>	<i>Результат</i>
Массовое	<ul style="list-style-type: none"> – наружная реклама; – реклама на транспорте; – печатная реклама; – реклама в прессе; – реклама на ТВ и радио; – баннерная реклама в интернете 	Реакция всей целевой группы
К целевой группе	<ul style="list-style-type: none"> – выставки; – трейд-маркетинг; – POS-материалы в местах продаж; – SEO-реклама в интернете 	Реакция отдельных представителей интересующей целевой группы
Персональное	<ul style="list-style-type: none"> – директ-маркетинг; – сетевой маркетинг; – вирусный маркетинг; – SMM 	Реакция конкретных представителей целевой группы

На верный выбор приемов привлечения покупателей влияют факторы, представленные в таблице 4. Для первичного привлечения покупателей необходимо отработать каждый фактор, дополняя и уточняя составленную программу продвижения в соответствии с основными принципами действия.

Используемая в данном исследовании трактовка маркетинга взаимоотношений определяет важность участия потребителей в формировании нового товара на всех его этапах жизненного цикла, что способствует образованию новых цепочек взаимодействий. При этом все маркетинговые технологии и мероприятия в конечном итоге должны быть направлены на улучшение качества жизни потребителей. Необходимо постоянно выявлять неудовлетворенные запросы клиентов, чтобы ориентировать производство на их более полное удовлетворение. Важность индивидуализации маркетинговых приемов воздействия на потребителей в розничной торговле

подтверждается желанием потребителей чувствовать особый подход к своей роли в процессе выбора товаров и услуг для удовлетворения потребностей. Именно потребитель становится активным регулятором механизма согласования спроса и предложения при наличии обоюдной заинтересованности всех партнеров в построении такого механизма на основе реализации технологий маркетинга взаимоотношений.

Таблица 4

**Факторы, влияющие на выбор приемов
привлечения покупателей**

<i>Определяющий фактор</i>	<i>Принцип действия</i>
Массовость распространяемого товара/услуги	Чем выше определяющий фактор, тем ниже необходимость в использовании групповых и персональных приемов
Фрагментированность отрасли	Чем выше определяющий фактор, тем выше необходимость в использовании групповых и персональных приемов
Известность компании/продуктов	Чем выше определяющий фактор, тем ниже необходимость в использовании групповых и персональных приемов

Также можно утверждать, что особое значение приемы и технологии маркетинга взаимоотношений приобретают в процессе формирования пожизненной ценности клиента, превращая «стоимость потребителя в течение его жизненного цикла» (затраты на взаимодействие с покупателем в рамках транзакционного маркетинга) в «потребительскую ценность жизненного цикла» клиента (суммарную полезность всех настоящих и будущих контактов с потребителем в рамках маркетинга взаимоотношений) [10].

Все вышесказанное позволяет определить основные возможности и условия эффективного использования технологий и приемов маркетинга взаимоотношений в розничной торговле:

1) искреннее желание торгового предприятия решать проблемы конкретных потребителей, что характеризует степень взаимодействия между покупателем и продавцом, формирует взаимовыгодные отношения;

2) осознание покупателей в процессе принятия решения о покупке как полноправных партнеров, что предполагает предоставление им равноправной выгоды от взаимодействия с продавцом;

3) предоставление ценности отношений для обеих сторон, так как маркетинг взаимоотношений ориентирован только на двусто-

ронные отношения, когда все участники процесса заинтересованы в поддержании и развитии дальнейшего взаимодействия;

4) активное участие обеих сторон в развитии сотрудничества, что предполагает в дальнейших взаимодействиях приложение совместных усилий покупателя и продавца;

5) настроенность на длительный процесс взаимодействия, отсутствие единичных транзакций, формирование устойчивых социальных и экономических связей;

6) соотношение целей покупателей и продавца, цели не обязаны совпадать, но должны не противоречить друг другу.

Таким образом, развитие технологий маркетинга взаимоотношений в розничной торговле позволяет использовать новые инструменты воздействия на аудиторию, анализировать текущие тенденции и формировать потребительскую лояльность. Основным мотивом приобретения товара потребителем постоянно в конкретном месте является желание установить выгодные долгосрочные отношения с продавцом, что является в дальнейшем гарантией получения качественного обслуживания и сохранения лояльности.

Литература

1. Абрамова Ю. А., Батова Т. Н. Формирование долговременных взаимоотношений с потребителями как концепция маркетинга // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. 2007. № 36. С. 320-322.

2. Андреева А. Н. Маркетинг роскоши: анализ современных концепций // Бренд-менеджмент. 2014. № 4. С. 194-216.

3. Аренков И. А., Бичун Ю. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2005. № 1. С. 141-160.

4. Вагапова Н. А., Азизова Г. Р. Маркетинг взаимоотношений — новая концепция маркетинга // Вестник Казанского государственного энергетического университета. 2010. № 1 (4). С. 71-75.

5. Киселева Е. Маркетинг: переход от транзакций к взаимоотношениям // Российское предпринимательство. 2009. № 10-2. С. 38-42.

6. Лужнова Н. В., Большакова Ю. С. Новая парадигма маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 7-1. С. 194-196.

7. Медведева Ю. Ю., Задорожная О. А. Маркетинг взаимоотношений в розничной торговле // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием (13-19 ноября 2017 г., С.-Петербург). С.-Пб.: Полит. ун-т, 2018. С. 82-85.

8. Неганов С. А. Маркетинг взаимоотношений: этап развития или новая парадигма? // Проблемы современной экономики. 2014. № 22-1. С. 168-177.

9. Никулина О. В., Покуль В. О. Маркетинговая лояльность как ключевая характеристика оценки эффективности маркетинга взаимоотношений в рамках регионального кластера // Экономика и предпринимательство. 2014. № 5-1 (46-1). С.144-148.

10. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 3. С. 55-68.

*Статья поступила в редакцию 10.09.18 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. экон. наук, доцентом А. В. Балановской*