

УДК 339.138:339.37:332.1

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ****Агаева А.Н., Васильченко Т.З.***АНО ВПО «Белгородский университет кооперации экономики и права»,  
Белгород, e-mail: kaf-srp@bukep.ru*

В статье представлены ключевые тенденции, характеризующие рынок розничной торговли. В качестве основных направлений проведения маркетинговых исследований для предприятий розничной торговли авторами предлагается рассмотреть повышение значимости уровня глубины и качества аналитических маркетинговых исследований, повышение значимости анализа в рамках комплекса маркетинга каналов сбыта товаров, а также повышение интеграции функций подразделений маркетинга и продаж в рамках торговых предприятий. Проанализировано отношение розничного потребителя к частным торговым маркам. В результате чего отмечено, что благодаря адаптации методов маркетинговых исследований эффективному управлению торговыми марками и качественному мониторингу, обеспечивающему знание целевой аудитории, торговое предприятие может более гибко реагировать на запросы потребителей. В качестве перспективных направлений проведения маркетинговых исследований авторы рассматривают сферы, связанные с подготовкой информации для выбора и реализации важных решений за счет использования интернет-технологий. На примере региональной торговой сети «Меридиан» Белгородского регионального рынка розничной торговли проанализирована ситуация неадекватного применения методов маркетинговых исследований, представляющая собой типовую, системную ошибку. Показано, как отсутствие практики систематического проведения маркетинговых исследований и анализа рыночных трендов может привести к закрытию крупной торговой сети. Авторы отмечают, что успешная практика подготовки и проведения маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли составляет основу для процессов ценообразования и оптимизации структуры продаж торгового предприятия.

**Ключевые слова:** розничная торговля, маркетинговые исследования, направления исследований, частная торговая марка

**ANALYSIS OF TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF MARKET RESEARCHES OF THE REGIONAL MARKET OF RETAIL TRADE****Agayeva A.N., Vasilchenko T.Z.***Autonomous Non-Commercial Organization VPO «Belgorodsky universitet kooperatsii ekonomiki i prava», Belgorod, e-mail: kaf-srp@bukep.ru*

The key tendencies characterizing the market of retail trade are presented in article. As the main directions of carrying out market researches for the enterprises of retail trade authors offer to consider increase of the importance of level of depth and quality of analytical market researches, increase of the importance of the analysis within a complex of marketing of sales channels of goods, and also increase of integration of functions of divisions of marketing and sales within trade enterprises. The relation of the retail consumer to private trademarks is analysed. Therefore it is noted that thanks to adaptation of methods of market researches to effective management of trademarks and the high-quality monitoring providing knowledge of target audience, the trade enterprise can react to inquiries of consumers more flexibly. As the perspective directions of carrying out market researches authors consider the spheres connected with preparation of information for a choice and implementation of important decisions at the expense of use of Internet technologies. On the example of a regional distribution network «Meridian» of the Belgorod regional market of retail trade the situation of inadequate application of methods of the market researches, representing a standard, system mistake is analysed. It is shown as lack of practice of systematic carrying out market researches and the analysis of market trends can lead to closing of a large distribution network. Authors note that successful practice of preparation and carrying out market researches of the regional market of retail trade makes a basis for processes of pricing and optimization of structure of sales of trade enterprise.

**Keywords:** retail trade, market researches, directions of researches, private brand

Розничная торговля является одной из значимых подсистем социальной инфраструктуры региона, относясь к важнейшим сферам жизнеобеспечения, непосредственно затрагивающих интересы населения, так как от актуального состояния розничной торговли в регионе зависит степень удовлетворения потребностей местного населения в товарах и услугах и вслед за ним – уровень качества жизни населения региона.

Главенствовавший ранее системный подход позволил рынку розничной торговли выйти на уровень насыщения, обеспечивая

наращивание объемов продаж, в то время как повышение уровня аналитических маркетинговых исследований призвано обеспечить сохранение и наращивание объемов прибыли торговых предприятий.

Исследования ученых [5] подтверждают, что поиск резервов для поддержания текущего уровня чистой прибыли и ее дальнейшего наращивания наряду с очевидным сокращением затрат предопределяет повышение роли маркетинговых исследований в сфере розничной торговли и соответствующего изменения требований к их методическому обеспечению.

Таким образом, в сложившейся рыночной ситуации проведение в рамках комплекса маркетинга углубленного анализа цен на продаваемые товары и, как следствие, уровня их рентабельности путем сочетания классических подходов функционально-стоимостного анализа с детализированным распределением накладных издержек предоставляет торговым предприятиям возможность получить зачастую неожиданные выводы о фактическом уровне прибыльности различных товарных групп.

В условиях насыщенного рынка розничной торговли становится актуальным маркетинговое исследование текущего состояния и последующий мониторинг динамики продаж частных торговых марок. Под частной торговой маркой (англ. private label) мы будем понимать торговую марку, юридически владельцем которой выступает предприятие розничной торговли. За счет частных торговых марок предприятия розничной торговли получают возможность большего контроля над качеством производства, итоговым качеством произведенного товара, порядком ценообразования и каналами распределения товара.

После прошедшего экономического кризиса исследователи отметили, что изменилась ситуация со спросом на частные торговые марки. Сформировался кластер так называемых «гибридных покупателей», представляющих собой потребителей с достаточно высоким доходом, который при этом делают объемные покупки в предприятиях розничной торговли из категории дискаунтеров. На сегодняшний день установлено, что на отношение розничного потребителя к частным маркам влияет цена данных товаров и количество членов семьи, так как чем больше семья, тем выше экономия с помощью покупки таких товаров. Кроме того, положительно относятся к частным торговым маркам покупатели, хорошо знакомые с таким форматом или сегментом рынка, знающие, что часто такие товары создаются известными производителями по высоким производственным стандартам.

Исходя из этого, адаптация методов маркетинговых исследований для эффективного управления торговыми марками, как внешними, так и частными в современных условиях насыщенного рынка розничной торговли призвана обеспечить соответствие товарных позиций предприятия розничной торговли определенному сегменту покупателей. Благодаря своевременному маркетинговому исследованию и качественному мониторингу, обеспечивающему знание своей аудитории, торговое предприятие сможет более гибко реагировать на запросы потребителей.

Таким образом, одной из ключевых тенденций, характеризующих рынок розничной торговли, стало повышение значимости уровня глубины и качества аналитических маркетинговых исследований, связанных с продажами. По мнению Агаевой А.Н., Васильченко Т.З. [1], результативность деятельности торгового предприятия во многом зависит от выбора оптимального способа проведения маркетинговых исследований.

Следующей особенностью подготовки и проведения маркетинговых исследований в условиях насыщенного рынка розничной торговли является повышение значимости анализа в рамках комплекса маркетинга каналов сбыта товаров. Скрупулезное исследование и анализ состояния и тенденций развития каналов сбыта позволяет создать современным предприятиям розничной торговли базу для повышения рентабельности своих продаж [6]. Как мы отмечали выше, в современных условиях розничного рынка повышение рентабельности продаж выступает как актуальный ориентир операционной деятельности торговых предприятий. Важно отметить то, что в общей структуре торговых предприятий на региональном рынке розничной торговли у крупных розничных торговых сетей, имеющих свои распределительные центры, появляется дополнительный резерв снижения логистических затрат, связанных со сбытом, в отличие от торговых предприятий из сегмента мелкой розничной торговли.

Результаты маркетинговых исследований в условиях насыщенного рынка розничной торговли должны предоставлять торговым предприятиям возможность более тонко настроить свою маркетинговую политику и политику продаж: изменить ценообразование в отношении ряда товарных групп, вывести отдельные группы товаров из ассортимента, сместить акценты в продвижении между отдельными категориями торговых точек.

Кроме того, для обеспечения роста рентабельности продаж необходимо учитывать требования насыщенного рынка, предполагающего переход от экстенсивного роста за счет расширения территорий и новых каналов сбыта к систематической точечной работе с каждым имеющимся торговым предприятием в рамках сети. Отмеченный переход к иной модели сбыта влечет за собой необходимость смены организационного обеспечения его реализации, так как зачастую такой переход требует смены психологии работы специалистов из подразделения менеджмента и продаж. Переход в условиях насыщенного рынка розничной торговли от количественных показателей продаж в качестве ключевого ориентира

к качественным показателям предполагает схожее изменение менталитета специалистов, выполняющих функции маркетинговых исследований и продаж, а так как не все сотрудники могут оперативно перестраиваться, может возникнуть необходимость смены персонала в подразделениях маркетинга и продаж.

В настоящее время повышается важность скрупулезной работы со спецификой каждого торгового предприятия [3], а важным дополнением этого должен стать комплексный аналитический маркетинговый блок, который позволит менеджменту торгового предприятия глубоко разбираться в каждом типе клиента, реализуемом продукте или особенностях предприятия, анализируя итоговые показатели прибыльности, обеспечивая тонкую настройку политики управления ценообразованием и ассортиментом.

Завершая рассмотрение основных направлений проведения маркетинговых исследований для предприятий розничной торговли, необходимо отметить, что несмотря на серьезную дискредитацию маркетинга на региональном уровне либо его чрезмерной утилитарностью, либо, наоборот, излишней теоретичностью, можно констатировать тенденцию, связанную с повышением интеграции функций подразделений маркетинга и продаж в рамках торговых предприятий.

На наш взгляд, развитие направлений проведения маркетинговых исследований для торговых предприятий розничной торговли обосновано тем, что в силу совокупности описанных ранее причин, приведших к изменению, насыщению и частичной стагнации розничного рынка, многие, даже очень успешные компании обнаружили свои границы естественного роста продаж. Вследствие этого для менеджмента розничных предприятий повысилась актуальность задач, связанных с поиском таких продуктов и рынков, которые могли бы дать новый импульс для дальнейшего развития торгового предприятия.

В качестве наиболее очевидного современного направления развития методов маркетинговых исследований представим предположение о том, что в ближайшей перспективе основной задачей, требующей тесной интеграции подразделений маркетинга и продаж, станет освоение и эффективное использование интернет-технологий и интернет-пространства, притом что еще не до конца раскрыт вопрос о том, чем интернет-пространство является в большей мере – инструментом маркетинга, каналом продаж или чем-то более обширным.

На большинстве розничных рынков уже отмечено смещение объемов продаж

с классических каналов в сферу интернет-продаж. При этом специалисты в области маркетинга и связей с общественностью уже давно и достаточно активно используют интернет-среду как эффективный канал коммуникаций. Но как таковыми розничными продажами через интернет для большинства традиционных сегментов розничного рынка отраслей в отличие от современных интернет-компаний специалисты по маркетингу не управляют всерьез, относясь к ним достаточно отстраненно. Это приводит к тому, что динамично растущий сегмент розничных продаж через интернет осваивают преимущественно новые компании, изначально ориентированные на современные методы маркетинговых исследований [2], иные управленческие нормы и ценности.

Таким образом, для получения эффективного решения отмеченной задачи мы предлагаем рассматривать подход, предполагающий интеграцию клиентских знаний специалистов по продажам и аналитических компетенций специалистов по маркетингу. Следовательно, перспективы развития методов маркетинговых исследований будут теснейшим образом связаны с обеспечением данной функциональной интеграции направлений маркетинга и продаж в рамках торгового предприятия.

Исходя из этого, в качестве перспективных направлений проведения маркетинговых исследований мы предлагаем рассматривать сферы, связанные с подготовкой информации для выбора и реализации важных решений, связанных с расширением сферы розничной торговли за счет использования интернет-технологий.

Результаты маркетингового исследования должны предоставлять информацию для следующих типов выборов: организационно-техническое обеспечение создания собственной площадки для продаж через интернет или работа через мультибрендовые интернет-магазины, если они уже успешно существуют и пользуются достаточной популярностью, стоит ли закреплять специального менеджера по маркетингу или отдел, ответственный за развитие продаж через интернет и взаимодействие с интернет-розницей, а в ситуациях, когда продажи через интернет оказываются незначительными, могут ли они стать в дальнейшем стратегически значимым каналом продаж [4]. Также результаты маркетингового исследования деятельности предприятий розничной торговли позволят определить, как именно выстроить структуру продаж через интернет, с чего начинать, как эффективно использовать имеющийся потенциал сбора данных о потенциальных клиентах в сети

интернет для анализа поведения потребителей и точечной настройки маркетинга и усилий продавцов.

Приведем результаты наблюдения региональной торговой сети «Меридиан» Белгородского регионального рынка розничной торговли как пример того, что отсутствие практики систематического проведения маркетинговых исследований и анализа рыночных трендов может привести к закрытию ранее успешную крупную торговую сеть.

Данная торговая сеть была образована на базе крупного регионального логистического центра, занимавшегося распространением продуктов питания, и в свое время стала одной из первых крупных региональных сетей магазинов розничной торговли. Имея собственный распределительный центр, сеть магазинов «Меридиан» долгое время была региональным лидером на рынке розничной торговли.

Кроме того, в начале проекта по развертыванию сети магазинов розничной торговли «Меридиан» совместно с компанией ООО «КонАрт» был проведен консалтинговый проект, включавший в себя проведение комплексного маркетингового исследования регионального рынка розничной торговли, в ходе которого были использованы актуальные маркетинговые практики. На основании результатов комплексного маркетингового исследования для сети магазинов «Меридиан» была разработана маркетинговая политика, послужившая основой для последующей работы маркетингового контура в системе управления компанией.

Таким образом, на начальном этапе проекта компания получила позитивный опыт проведения маркетинговых исследований и практику использования их результатов. В результате магазины данной торговой сети продавали широкий сбалансированный ассортимент продуктов хорошего качества, в сотрудничестве с местными производителями создали несколько известных в регионе брендов продуктов питания и получали стабильную высокую прибыль.

Однако в дальнейшем, за счет проявления типичной для современной управленче-

ской культуры организационной патологии в виде потери чувствительности к рынку, в компании был снижен приоритет для проектов по подготовке и проведению маркетинговых исследований. Практика маркетинговых исследований проведения текущего состояния рынка розничной торговли и покупательских предпочтений в данной компании сошла на нет.

На фоне кризисного снижения чистой прибыли от розничных продаж в розничной сети «Меридиан» на региональном рынке появился мощный конкурент, группа компаний X5 Retail Group с сетью магазинов «Пятерочка». При этом менеджмент конкурентной сети «Пятерочка», обладая тщательно проработанной моделью процессов деятельности предприятия розничной торговли, сформировал успешную управленческую команду, предложил покупателям широкий ассортимент товаров и более высокий уровень сервиса.

Специфика регионального рынка розничной торговли в Белгородской области такова, что, даже осознав проблему снижения прибыли от продаж, руководство не смогло оперативно прояснить суть происходящего, опираясь на прошлый опыт работы на ненасыщенном рынке и привычным образом предполагая, что главная причина спада уровня прибыли связана с изменениями в спросе розничных потребителей, а не с изменениями конкурентной среды.

Руководством был сделан фокус на верхнем уровне матрицы роста продаж, приведенной в таблице, в сегменте новых продуктов по более низким ценам, открытия торговых точек в новых местах. Как следствие, произошел рост инвестиций одновременно с дальнейшим падением продаж. Вслед за этим ситуация с динамикой чистой прибыли от продаж в сети розничных магазинов «Меридиан» поменялась в корне, и в результате компания за три года из лидера регионального рынка розничной торговли превратилась сначала в догоняющего, а затем и вовсе было принято решение о ее закрытии в связи с убыточностью.

Фокус внимания в матрице роста продаж в условиях насыщенного рынка розничной торговли

|            |   |  |                                |                                    |
|------------|---|--|--------------------------------|------------------------------------|
| 3. уровень | Возможности роста:<br>Какие возможности есть за пределами текущего бизнеса? | Новые каналы и клиенты                   | Новая география торговых точек | Новые продукты и услуги/сервисы    |
| 2. уровень | Ограничения роста:<br>Что мы могли бы делать лучше?                         | Система мотивации и управление продажами | Компетенции персонала          | Качество и цикл пополнения товаров |
| 1. уровень | Фундамент роста:<br>Какие есть быстрые пути оптимизации текущих продаж?     | Ценообразование, сбытовые условия        | Оптимизация структуры продаж   | Продвижение и маркетинг            |

Как видно из таблицы, несмотря на достигнутое однажды торговым предприятием устойчивое положение на региональном рынке розничной торговли, в современных условиях, когда повышается приоритет задач, связанных с сохранением уровня прибыли за счет повышения рентабельности продаж, необходимо вновь сместить фокус внимания на самый нижний уровень матрицы продаж, являющийся первоначальным фундаментом роста торгового предприятия, где первичной сферой является сфера маркетинга.

Следовательно, успешная практика подготовки и проведения маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли в дальнейшем будет составлять основу для процессов ценообразования и оптимизации структуры продаж торгового предприятия, обеспечивая успешное формирование фундамента в единой матрице роста продаж торгового предприятия.

Можно отметить, что описанная нами выше ситуация неадекватного применения методов маркетинговых исследований представляет собой типовую и системную ошибку для регионального рынка розничной торговли. На наш взгляд, помимо естественных управленческих патологий, приводящих к потере компанией чувствительности к рыночным изменениям, одной из значимых причин неадекватной практики проведения маркетинговых исследований в Белгородской области является частое отсутствие независимой от мнения владельца или руководителя торгового предприятия связи аналитических функций в сфере маркетинга и продаж.

По результатам экспертного опроса владельцев компаний, оказывающих услуги по проведению маркетинговых исследований в городе Белгороде, было выявлено, что современная практика проведения маркетинговых исследований рынка розничной торговли предполагает их выполнение силами штатных специалистов региональных торговых предприятий, а для крупных розничных сетей, представленных в том числе и в Белгородской области, характерно получение готовых аналитических результатов маркетинговых исследований из центральных офисов.

В результате за счет иерархически подчиненной позиции в общей структуре управления торговым предприятием специалисты, отвечающие за проведение маркетинговых исследований, ограничены в полноте и беспристрастности предоставления полученных фактов и выводов вышестоящему руководству.

Однако в случае независимой позиции функциональная связь работников торгового предприятия, выполняющих исследовательские и аналитические функции по направлениям маркетинга и продаж, могла бы

своевременно и беспристрастно предоставить результаты маркетинговых исследований, выводы и факты, подсказать высшему менеджменту, какие управленческие решения будут адекватны текущей ситуации на региональном рынке розничной торговли.

В заключение можно сказать, что перспективные направления проведения маркетинговых исследований будут тесным образом связаны с решением задачи эффективного использования возможностей среды интернет для продвижения и продаж, поиска нового мощного импульса роста, потенциально сравнимого, а возможно, и более интенсивного, чем многократный рост потребительского спроса на рынке розничной торговли в 1990-е и 2000-е годы.

#### Список литературы

1. Агаева А.Н., Васильченко Т.З. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 1(37). – С. 146–154.
2. Корокошко Ю.В. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации // Маркетинг услуг. – 2010. – № 3. – С. 194–212.
3. Мозговая Ю.А. Разработка конструктивной модели маркетингового целеполагания как основы стратегического управления организацией // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1(45). – С. 162–169.
4. Немыкин Д.Н., Заикина К.В. Формирование системы маркетинговой информации в организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3. – С. 207–211.
5. Роздольская И.В., Ледовская М.Е. Концептуальные основы системы управления маркетинговыми возможностями организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 1. – С. 27–33.
6. Роздольская И.В., Ледовская М.Е. Функциональное содержание и практика применения алгоритма оценки рыночного потенциала хозяйствующими субъектами // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 53–61.

#### References

1. Agayeva A.N. Vasilchenko T.Z. Comparative characteristic of methods of market researches Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2011, no. 1(37), pp. 146–154.
2. Korokoshko Yu.V. Marketingovye issledovanija na rynke uslug: osobennosti, metody i praktika organizacii. Marketing of services, 2010, no. 3, pp. 194–212.
3. Mozgovaja Ju.A. Razrabotka konstruktivnoj modeli marketingovogo celepolanija kak osnovy strategicheskogo upravlenija organizaciej // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2013, no. 1(45), pp. 162–169.
4. Nemykin D.N., Zaikina K.V. Formirovanie sistemy marketingovoj informacii v organizacii. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2012, no. 3, pp. 207–211.
5. Rozdol'skaja I.V., Ledovskaja M.E. Konceptual'nye osnovy sistemy upravlenija marketingovymi vozmozhnostjami organizacii. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2008, no. 1, pp. 27–33.
6. Rozdol'skaja I.V., Ledovskaja M.E. Funkcional'noe sodержanie i praktika primenenija algoritma ocenki rynochnogo potenciala hozjajstvujushhimi sub#ektami. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava, 2008, no. 4, pp. 53–61.

#### Рецензенты:

Снитко Л.Т., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород;

Соловьева Л.В., д.э.н., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук Белгородского университета кооперации, экономики и права, г. Белгород.

Работа поступила в редакцию 19.12.2013.