

Шайхулова Татьяна Борисовна
магистрант
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
г.Уфа, Россия
tanysher1721@gmail.com

Апокина Кристина Валерьевна
кандидат социологических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»
г.Уфа, Россия
k.apokina@bk.ru

Инструментарий маркетинга в розничной торговле

Статья посвящена особенностям инструментария маркетинга в розничном ритейле. Необходимость применения маркетинговых инструментов для розничной торговли на современном рынке — это требование времени. Использование нескольких инструментов маркетинга позволяет комплексно решать проблемы фирм.

Ключевые слова: инструменты маркетинга, маркетинг, розничная торговля, ритейл

Shaikhulova Tatyana
student
Bashkir State University
Ufa, Russia
tanysher1721@gmail.com

Apokina Kristina
Ph.D., Associate Professor
Bashkir State University
Ufa, Russia
k.apokina@bk.ru

Marketing Tools in Retail Trade

The article is devoted to the peculiarities of marketing tools in retail. The need to use marketing tools for retail in the modern market is a requirement of the time. The use of several marketing tools allows you to comprehensively solve the problems of firms.

Keywords: marketing tools, marketing, retail.

В настоящее время розничная торговля растет и развивается ускоренными темпами. Причина в том, что зарубежные компании распространяются на российском рынке в условиях совершенствования электронной торговли и трансформации моделей поведения покупателей [2]. Поэтому конкуренция в данной сфере подталкивает российский бизнес перенимать опыт западного ритейла. Однако российский рынок ощущает нехватку адаптированных инструментов повышения конкурентоспособности. Так, к ним можно отнести инструменты маркетинга.

Задача розничной торговли – обеспечить покупку того или иного товара соответствующего качества. При этом предлагая один и тот же товар магазины отличаются торговым обслуживанием, сервисом и другими особенностями. В этом и есть различие одного магазина от другого.

Традиционный маркетинг выделяет такие составляющие, как цена, товар, каналы распределения и продвижение. Однако для розничной торговли данных компонентом недостаточно. Применительно к данной сфере также необходимо выделить такие факторы, как месторасположение, персонал и оформление [4].

Применяя современные маркетинговые инструменты торговые предприятия обеспечивают себе долговременный успех. Так как у инструментов маркетинга есть свои положительные особенности. К ним относятся: «приоритет в удовлетворении потребностей покупателей, изучение рынка для выявления реальных и прогнозных потребностей, создание и поддержание условий торгового обслуживания, обеспечение максимального удовлетворения потребностей» [1].

Рассмотрим маркетинговые инструменты для розничной торговли и то, какие проблемы они могут решить.

1. Собственная торговая марка – торговая марка магазина, которую развивают и продвигают розничные сети. Данная марка продается только в одной сети и отражает его уникальность. Этот инструмент маркетинга решает проблему конкуренции с другими магазинами за лучшую цену, так как покупателю сложно сравнить и понять, что подобный продукт где-то дешевле. Однако есть и недостатки создания собственной торговой марки: высокие расходы на контроль за качеством продукции, разные поставщики, риск позиционирования, потери товарооборота за счет потери в стоимости.

2. К инструментам маркетинга, который влияет на посетителей является музыка. Для этого подбирается специальное музыкальное сопровождение для того, чтобы воздействовать на покупателей. Данный маркетинговый инструмент способствует повышению лояльности, выделению в конкурентной среде, повышению узнаваемости торговой марки, увеличению времянахождения посетителей и совершению спонтанных покупок.

3. Digital Signage – является инструментом маркетинга, который представляет из себя информационно-рекламный инструмент, позволяющий

проводить маркетинговый анализ и выстраивать коммуникацию с потребителем на местах продаж. Данный инструмент позволяет получить нужную информацию и обратную связь от посетителя, проанализировать полученные данные и сразу запустить трансляцию контента, который соответствует потребностям посетителя [3, с. 52].

Таким образом, маркетинг в розничной торговле участвует во взаимодействии товароснабжения и товародвижения, способствует установлению выгодных обоим сторонам отношений, инновационной активности торговли.

Торговый маркетинг видит своей целью обеспечение подхода, который отличается клиентоориентированностью и мультиформатов торговли. Розничный ритейл и его маркетинг видят своей целью согласовать спрос и предложение, удовлетворить покупательский спрос, предложить товары, которые подкреплены качественным торговым сервисом и обслуживанием.

Список источников и литературы

1. Алешкина О.В., Апокина К.В. Цифровизация общества: роль и перспективы образования Экономика и управление: научно-практический журнал. 2019. № 4 (148). С. 8-11. <https://elibrary.ru/item.asp?id=39163002> (дата обращения: 20.11.2020).

2. Красюк И.А., Назарова Э.А. Маркетинговые технологии в организации бизнес-процессов розничной торговли [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. – 2019. – №7 (269). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-v-organizatsii-biznes-protssesov-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 25.11.2020).

3. Красюк И.А Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах. Моногр. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2018. – 252 с.

4. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. [Электронный ресурс]: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата обращения: 30.05.2019)

Выходные данные статьи:

Шайхулова Т. Б., Апокина К. В. Инструментарий маркетинга в розничной торговле. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №4. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/422>