

Л. Ю. Александрова, канд. пед. наук, доц.
(Чебоксарский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО ЦС РФ «РУК», г. Чебоксары);

А. Ю. Мунши, канд. экон. наук, доц.
(ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», г. Люберцы)

К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЯХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В современных условиях роста конкуренции и усложнения поведенческих моделей потребителей при выборе ими товаров актуальными являются вопросы разработки стратегии позиционирования товара и торговых сетей на рынке. Практика конкурентного позиционирования как основа любого бизнеса позволяет сформировать в сознании потребителей четкий положительный образ компании и ее продукции, сфокусировать внимание клиентов на предлагаемых товарах и услугах, оказывая влияние на целевое решение потребителя, обеспечить торговой сети долгосрочный рост и финансовую стабильность.

Позиционирование как двусторонний процесс включает в себя работу с товаром и сознанием потенциальных потребителей. Он представляет собой процесс создания в потребительском сознании позиции продукта с учетом его преимуществ по сравнению с продуктами конкурентов, то есть установление «личности» товара в глазах и сознании покупателя [1]. Основным понятием в позиционировании является «позиция». Поиск, нахождение и освоение незанятой позиции, в которой конкретная фирма может быть сильнее конкурента, – сущность процесса позиционирования [2].

Теоретические подходы к усилению конкурентных позиций товаров раскрыты в трудах Г. Армстронг, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, др.; отдельные этапы позиционирования – в работах О. И. Кныш, Л. Л. В. Кобзарь, В. Мошковой, С.Г. Сбоевой, др. Однако исследования стратегий позиционирования торговых сетей на российском рынке отличаются глубиной. Процесс разработки позиционирования, как показывают результаты отечественных и зарубежных исследований, включает определение целевого рынка и текущей позиции компании, позиционирование и определение его стратегии, контроль конкурентоспособности утвержденной стратегии в перспективе по различным критериям (желаемой позиции, увеличении ценности, долгосрочности, фокусу внимания потребителя, однозначности (мониторинг; план улучшения).

Стратегию позиционирования можно представить в виде документа, на который ориентируются при разработке маркетингового

плана для продвижения своего товара. Все маркетинговые действия должны соответствовать утвержденной стратегии позиционирования, быть направлены на создание нужного образа товара с необходимыми атрибутами и аргументами для выбранной целевой аудитории. Для эффективного позиционирования компания должна четко определить целевой рынок и покупателя, значимые и «притягательные» для него выгоды, свои сильные стороны и возможности, обладать коммуникабельностью – возможностью контакта с целевым рынком.

К принципам планирования стратегии позиционирования можно отнести значимость для целевых потребителей и соответствие товара их потребностям, простоту и доступность потребителям для понимания и запоминания, следование предприятия выбранной позиции и долгосрочность, то есть неизменность политики в перспективе.

Возрастающая конкуренция на рынке ретейла диктует необходимость четкого стратегического позиционирования: каждое предприятие в системе торговых форматов должно стремиться к тому, чтобы занять свое конкурентное место в сознании потребителя [3].

Крупными ритейлерами в России остаются Metro Group, «Лента», «О'Кей», Auchan и др. Одни торговые сети сокращают издержки за счет оптимизации ассортимента и логистики, активно сотрудничают с новыми поставщиками, развивая форматы «магазин у дома» и «экспресс-ритейл», продолжают открывать новые магазины на освобожденных торговых площадях. Другие торговые сети вынуждены пересматривать планы по открытию новых торговых площадок, желая сохранить имеющиеся; третьи – создают на обслуживаемой территории региона распределительные центры и заключают договора со сторонней специализированной логистической компанией, осуществляющей перевозку и экспедирование грузов. Небольшие розничные торговые сети объединяются в закупочные союзы для получения более выгодных условий у поставщиков (Союз МСР, АКОРТ, др.).

В основе развития различных форматов предприятий розничной торговли лежат две стратегии развития: «экономить деньги» и «статуса». Стратегия «Экономить деньги» характерна форматам: жесткий дискаунтер (минимум ассортимента, издержек и цен, низкий уровень цен, отсутствие мини-производства); мягкий дискаунтер – Пятерочка, Копейка, Магнит, Дикси (экономичный магазин у дома и низкий уровень цен); Cash&Carry – METRO (мелкооптовая торговля, низкий уровень цен, мини-производство); гипермаркет WSC – клуб оптовой торговли – Лента, Ашан (закупка для большой семьи на неделю вперед, низкий и средний уровень цен, полная линейка производства).

Стратегия «Статуса» характерна форматам: магазин у дома – Квартал, 7 шагов, Мини-перекресток (покупка самого необходимого

по пути домой, высокий уровень цен, отсутствие мини-производства); Convenientstore – 12 месяцев, Остров, Spar (большой магазин у дома, уровень цен – выше среднего, мини-производство – неполная линейка); супермаркет классический – Виктория, Перекресток, 7 континент, 7 звезд, Азбука вкуса (продуктовое изобилие высокого класса; уровень цен – высокий; мини-производство – полная линейка).

Разработка стратегии позиционирования для торгового предприятия является сложной задачей. Это обусловлено, во-первых, особенностями потребителями и его возможностями совершения покупок в магазинах классических и электронной торговли, по каталогу и телефону, др.; во-вторых, необходимостью установления системы обратной связи с потребителями; в-третьих, необходимостью разработки гибкого индивидуального концепта (единая концепция оформления магазина, узнаваемого потребителем и положительно им оцениваемый с точки зрения оформления торгового пространства и предоставления сопутствующих услуг) и следование ему [4]. Для эффективной разработки и реализации стратегии позиционирования она должна проводить оценку будущей реакции рынка на разрабатываемую маркетинговую программу и оценку результатов реализуемой программы.

ЛИТЕРАТУРА

1 Александрова, Л.Ю., Мунши Ш.М. Анализ маркетинговой деятельности потребительского общества региона (на примере Вурнарского района Чувашской Республики) / Л.Ю. Александрова, Ш.М. Мунши // Вестник Российского университета кооперации. – 2015. – № 2 (20). – С. 4-7.

2 Александрова, Л.Ю., Мунши А.Ю. Атрибуция в потреблении и анализе мотивации совершения покупки / Л.Ю. Александрова, А.Ю. Мунши // Вестник Российского университета кооперации. – 2016. – № 2. – С. 9-12.

3 Борисова, Е.В. Этапы становления и развития концепций инновационного развития экономики / Е.В. Борисова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, 2016. – Т. 10. – № 1. – С. 76-82.

4 Мунши, А.Ю., Александрова Л.Ю. Возможности использования результатов маркетингового анализа в деятельности предприятия / А.Ю. Мунши, Л.Ю. Александрова // Вестник Российского университета кооперации. – 2015. – № 2 (20). – С. 28-31.