

УДК 332.1

СЕКТОР ТОРГОВЛИ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ БАЗА КОНСОЛИДАЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Хапилина С.И.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95), e-mail: info@oreluniver.ru

В статье рассматривается потребительская база консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики на примере сектора торговли. Показывается значимость и масштабность сектора торговли в структуре российской экономики, приводятся его особенности. Исходя из этого, выделяется один из нематериальных факторов развития региональной экономики - маркетинг торговли, основу которого составляет процесс сегментирования потребительского рынка, благодаря которому создается потребительская база консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики. Выявляется тесная взаимосвязь маркетинга торговли региональных торговых предприятий с особенностями региона. Обосновывается необходимость процесса сегментирования потребительского рынка, определяются его цели, признаки сегментирования. Приводится последовательность действий торговых предприятий при осуществлении процесса сегментирования потребительского рынка (оценка степени привлекательности того или иного сегмента, выбор стратегии отбора целевых сегментов (концентрированный маркетинг, недифференцированный маркетинг (массовый маркетинг) или дифференцированный маркетинг), выбор метода определения оптимального числа рыночных сегментов (концентрированный метод, дисперсный метод), интерпретация (описание) профилей полученных сегментов, составление карт сегментирования), а также роль процесса сегментирования в деятельности торговых предприятий в регионе. Доказывается наличие связи между маркетингом торговли и детерминантами спроса и предложения на рынке. Делается вывод о действительности предположения о том, что сектор торговли есть не что иное как потребительская база консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики, один из которых (маркетинг торговли, дополняющий маркетинг региона) с помощью процесса сегментирования потребительского рынка в регионе создает предпосылки развития региональной экономики.

Ключевые слова: сектор торговли, маркетинг торговли, сегментирование, нематериальные факторы, региональная экономика.

TRADE SECTOR AS A CONSUMER BASE FOR CONSOLIDATION OF THE INTANGIBLE FACTORS OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY

Khapilina S.I.

Orel State University (302026, Orel, Str. Komsomolskaya, 95), e-mail: info@oreluniver.ru

The article discusses the consumer base for the consolidation of intangible factors of development of the regional economy on the example of the trade sector. The significance and scale of the trade sector in the structure of the Russian economy is shown, and its features are given. On this basis, one of the intangible factors in the development of the regional economy is highlighted - trade marketing, which is based on the consumer market segmentation process, which creates a consumer base for the consolidation of intangible factors in the development of the regional economy. The close interrelation of marketing of trade of regional trade enterprises with features of the region comes to light. The necessity of the process of segmentation of the consumer market is substantiated, its goals, signs of segmentation are determined. The sequence of actions of trade enterprises in the process of segmentation of the consumer market (assessment of the degree of attractiveness of a segment, the choice of strategy for selecting target segments (concentrated marketing, undifferentiated marketing (mass marketing) or differentiated marketing)), the choice of determining the optimal number of market segments (concentrated method, dispersed method), interpretation (description) of profiles of the obtained segments, mapping of segments (IAOD), as well as the role of the segmentation process in the activities of trade enterprises in the region. The connection between trade marketing and the determinants of supply and demand in the market is proved. It is concluded that the assumption that the trade sector is nothing more than a consumer base for the consolidation of intangible factors in the development of the regional economy, one of which (trade marketing, complementary marketing of the region) through the process of segmentation of the consumer market in the region creates the preconditions for the development of the regional economy.

The Key Words: trade sector, trade marketing, segmentation, intangible factors, regional economy.

На современном этапе развития российской экономики сектор торговли занимает доминирующее положение по сравнению, например с промышленностью или любым другим сектором. На данный момент именно торговля является самой крупной и важной отраслью народного хозяйства. Предприятия торговли находятся в более благоприятных условиях, чем промышленные предприятия. Значимость торговли в структуре российской экономики

определяется ее особенностями. В первую очередь ее отличает небольшая длительность оборота капитала с низкой долей основных средств в имуществе торгового предприятия по сравнению с товарными запасами. В торговле практически отсутствует долгосрочное финансирование, текущие операции финансируются за счет краткосрочных кредитов, а текущая платежеспособность торгового предприятия характеризует эффективность коммерции. По сравнению с аналогичным сектором экономики развитых стран доля торговли в ВВП России в два раза выше, что обусловлено формированием стоимости в процессе перепродажи товаров, а не в производстве. Среди всех отраслей российской экономики именно торговля обеспечивает самый высокий уровень занятости.

Исходя из значимости и масштабности сектора торговли в российской экономике, его можно рассматривать как потребительскую базу консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики. Одним из таких нематериальных факторов является маркетинг торговли, который представляет собой структурный элемент маркетинга, включающего в себя элементы как экономического маркетинга, т.к. торговля - это экономический процесс, так и социального маркетинга, т.к. одновременно с этим торговля является социальным явлением. Большую роль в маркетинге торговли играет процесс сегментирования рынка, который и создает потребительскую базу консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики, ведь в маркетинге рынок - это потребители.

Необходимо отметить, что маркетинг торговли, осуществляемый торговыми предприятиями в регионе, тесно связан с региональными особенностями. Как пишет Зайцев А.Г. необходимым является учет отраслевой специфики маркетинга региона в ходе реализации маркетинговых стратегий в каких бы то ни было отраслях, а также существенное значение при реализации территориального маркетинга в целом имеет наличие не только маркетинга территории, но и маркетинга на территории [4, с. 87-88].

Исходя из нашего предположения о том, что сектор торговли представляет собой потребительскую базу консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики, следует подчеркнуть важность процесса сегментирования. Необходимость сегментирования рынка обуславливается методом Парето. Суть данного метода в том, что на рынке только 20 % всех покупателей покупают 80 % данного вида продукции. Поэтому каждому производителю необходимо найти тот сегмент рынка, который входит в эти 20 % покупателей. Сегментирование потребительского рынка предполагает разделение всех потребителей на отдельные группы по различным признакам, ведь потребительский рынок состоит из множества покупателей, которые имеют разные потребности и отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, мотивами покупки товара.

Следует отметить то, что сегментирование, как и любая другая деятельность, преследует определенные цели. Сегментирование осуществляется для выделения целевых сегментов, составляющих вместе целевой рынок торгового предприятия. Если торговое предприятие имеет небольшое количество сегментов, оно должно разработать и предложить каждому сегменту наиболее подходящую для него модель товара. Цели сегментирования определяют его направленность. В отношении потребительского рынка наиболее распространено сегментирование по потребителям.

Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом, поэтому торговые предприятия стараются учитывать возраст при сегментировании рынка. Однако не всегда ориентация на определенный возраст потребителей и жизненный цикл семьи приносит успех. Сегментирование по полу осуществляется в связи с наличием своих особенностей в потребностях мужчин и женщин. Оно проводится не только в отношении одежды, средств и принадлежностей по уходу за волосами, косметики, журналов, но и по отношению к сигаретам, автомобилям, что обусловлено растущим числом курящих женщин и женщин, имеющих собственный автомобиль. Применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование, путешествия и др. осуществляется сегментирование по уровню доходов. Но не всегда, используя этот признак, можно определить потребителей тех или иных товаров или услуг. Сегментирование потребительского рынка можно проводить как по одной демографической переменной, так и по нескольким. Большинство торговых предприятий при сегментировании рынка сочетают разные демографические переменные, например, возраст, пол и уровень доходов. Поведенческие признаки характеризуют направления приверженностей потребителей. Образ жизни покупателей также влияет на их заинтересованность в тех или иных товарах. И если торговое предприятие, выходя на рынок со своим товаром, не проинформирует покупателей о том, для какого образа жизни предназначен товар, то этот товар может не вызвать интереса. Учитывая характеристики личности, торговые предприятия придают своим товарам такие свойства, которые соответствуют личностным особенностям потребителей [2, с. 72-74].

Ситуационные признаки сегментирования учитывают реакции потребителей на предоставление различных льгот, выгод, удобств, (сниженная цена или дополнительное обслуживание). Например, любой банковский продукт обладает большим количеством выгод, которые привлекают потребителей. Однако эти выгоды разными людьми воспринимаются по-разному: одних привлекает возможность получения дохода, других - обслуживание высокого уровня, третьих - престиж. Сегментирование потребительского рынка

может осуществляться и на основе социально-экономических переменных, таких как род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность.

После того, как торговое предприятие осуществило сегментирование потребительского рынка, ему необходимо оценить степень привлекательности каждого сегмента, учитывая его емкость, возможность ее увеличения, отношение покупателей к товарам конкурентов и наличие необходимых каналов распределения. После оценки привлекательности сегментов торговое предприятие должно воспользоваться одной из трех стратегий отбора целевых сегментов: концентрированный маркетинг, недифференцированный или дифференцированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг используется торговым предприятием тогда, когда оно предлагает рынку определенный товар и соответствующий ему комплекс маркетинга. В данном случае не учитываются различия в запросах потребителей, а наоборот устанавливаются их общие характеристики, которые торговое предприятие пытается учесть в предлагаемом рынку товаре. Поэтому иначе данную стратегию называют массовым маркетингом. Применение массового маркетинга обеспечивает достаточно низкие затраты на производство и сбыт товаров.

Дифференцированный маркетинг предполагает разработку продукции и программы маркетинга для каждого сегмента рынка. Такая стратегия характеризуется дифференциацией продукции и способов ее реализации, а также более высокой степенью предпочтения покупки товара определенного вида [5, с. 58]. По сравнению с массовым маркетингом дифференцированный маркетинг порождает большие объемы продаж, но при этом требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат. Поэтому эта стратегия характерна в основном для крупных торговых предприятий. В целом, к преимуществам стратегии дифференцированного маркетинга можно отнести то, что, во-первых, она позволяет проводить сегментирование рынка, которое ведет к более точному знанию рынка, во-вторых, с ее помощью лучшим образом удовлетворяются потребности покупателей, в-третьих, знание реакции потребителей нередко дает возможность рационально разрабатывать маркетинговый бюджет.

Стратегия концентрированного маркетинга наиболее привлекательна при ограниченности ресурсов торгового предприятия. Она обеспечивает достижение торговым предприятием более сильной рыночной позиции в обслуживаемых им сегментах. Концентрированный маркетинг обеспечивает более полный учет реальных потребностей покупателей. Однако торговое предприятие при этом попадает в зависимость и от потребителей, и от конкурентов, непредсказуемость поведения которых может оказать негативное влияние на деятельность торгового предприятия.

Из рассмотренных выше стратегий наиболее приемлемой стратегией для потребительского рынка является стратегия дифференцированного маркетинга. Применение той или иной стратегии отбора целевых сегментов в дальнейшем требует решения вопроса об определении оптимального числа сегментов рынка. Ответ на этот вопрос можно получить, воспользовавшись одним из двух методов: концентрированным или дисперсным. Концентрированный метод, который иначе называется «методом муравья», предполагает последовательную поисковую работу, заключающуюся в последовательном переходе от одного сегмента к другому в поисках лучшего из них. Он требует больших затрат времени, но при этом сравнительно недорогой. После проведения сегментирования потребительского рынка необходимо осуществить интерпретацию (описание) профилей полученных сегментов. В рамках интерпретации указываются профили выделенных сегментов. Задача интерпретации профилей полученных сегментов состоит в выявлении связи между различиями в потребностях и особенностями или характеристиками потребителей. Завершающей процедурой описания профилей сегментов должно стать составление карт сегментирования с обозначением тех сегментов, на которых торговое предприятие собирается работать.

Процесс сегментирования позволяет торговому предприятию концентрировать свое внимание на целевых для него сегментах рынка, выделять из их числа наиболее привлекательные сегменты и разрабатывать подходящие товары для них. Благодаря сегментированию торговое предприятие получает возможность осуществлять наиболее полный анализ потребителей и их характеристик, что позволяет выделять те группы потребителей, характеристики которых в наибольшей степени соответствуют возможностям и профилю торгового предприятия. Следующее за отбором целевых сегментов определение их оптимального числа для торгового предприятия также играет важную роль в успехе его деятельности. Оно позволяет торговому предприятию сосредотачивать свои усилия именно на таком количестве сегментов рынка, на котором оно сможет наиболее полно удовлетворить потребности покупателей, а значит создать для себя стабильный рынок, деятельность на котором принесет желаемую прибыль. Помимо того сегментирование во многом позволяет снизить риск от непредсказуемого поведения покупателей за счет обеспечения спроса четко определенных сегментов рынка. Это позволяет утверждать о наличии связи между маркетингом торговли и спросом, которая в свою очередь определяет предложение со стороны торгового предприятия.

Данное обстоятельство подтверждают Зайцев А.Г., Стеценко А.В.: «связь между маркетинговой деятельностью и изменениями спроса и предложения под воздействием их детерминант существует. Эти изменения обуславливают направления всей маркетинговой

деятельности в целом и выбор инструментов каждого элемента комплекса маркетинга в частности» [3, с. 90].

Базиков А.А., Зайцев А.Г., Синяков Д.А., Базикова В.Л. отмечают, что «Маркетинг, как и менеджмент, - порождение рыночных методов хозяйствования [1, с. 155]. Это в свою очередь свидетельствует о важности обеспечения рыночного равновесия, что невозможно без сегментирования потребительского рынка. Сегментирование потребительского рынка является одним из способов торгового предприятия, позволяющего обеспечивать спрос необходимых для него потребительских сегментов. Торговое предприятие, разделив рынок на соответствующие группы потребителей, должно оценить привлекательность каждого из них и свои возможности по охвату этих сегментов. Затем осуществляется процесс отбора сегментов целевого рынка, после чего описываются профили выделенных сегментов потребительского рынка.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что сектор торговли, являясь наиболее крупным структурным элементом российской экономики, олицетворяет собой потребительскую базу консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики. Одним из таких факторов является маркетинг торговли, который дополняет маркетинг региона и способствует созданию предпосылок регионального развития. Достаточно важным инструментом маркетинга торговли выступает процесс сегментирования потребительского рынка, благодаря которому и создается потребительская база консолидации нематериальных факторов развития региональной экономики в виде сектора торговли.

Список литературы

1. Базиков А.А., Зайцев А.Г., Синяков Д.А., Базикова В.Л. Рыночная экономика: теория и практика: монография. - Орел: Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина. - 2006. - 225 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.
3. Зайцев А.Г., Стеценко А.В. Предложение и спрос как стимулы и регуляторы маркетинга // Российское предпринимательство. - 2009. - № 8 (1). - С. 86-90.
4. Зайцев А.Г. Формирование эффективной системы регионального маркетинга на основе методологии институциональной теории. - Орел: Издательство ОГУ. - 2010. - 193 с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2010. - 222 с.