

V.F. Egorov, N.M. Egorova

TARGET MARKETING IN COMMERCIAL ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISE

Vladimir Egorov – Full Professor, Department of Foreign Affairs and Trade, Saint-Petersburg State University of Trade and Economics, Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

Nina Egorova – Associate Professor of Recreation and Tourism Department, Saint-Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, Associate Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

The article is especially relevant nowadays when transformation of the sellers market into the purchasers market is the key feature of market economy. Emergence of such a market has been predetermined by the need for an in-depth study of ever changing requirements of consumers since this is a consumers market that ultimately evaluates the whole commercial activities of both manufacturers and trade enterprises. Among executives of trade enterprises there appeared a growing demand to not only knowledge of the fundamentals of marketing but also the one of those market activity instruments ensuring high performance exactly in trade. Such instruments include methods of the target marketing whereto the article is devoted. These are methods of target marketing that allow revealing present market potential, enable to carry out goal-directed marketing activities and serve as the basis for planning all types of activity of a trade enterprise.

The article appropriately stresses upon such method of the target marketing as market segmentation since this is the most responsible step toward ensuring sustainable performance of the trade enterprise, which is considered to be of vital importance in modern economic environment.

Keywords: target marketing; trade enterprise; market segmentation; purchaser motivation; product proposal.

В.Ф. Егоров, Н.М. Егорова

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Владимир Федорович Егоров – профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

Нина Михайловна Егорова – доцент кафедры рекреации и туризма ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

Статья особенно актуальна сегодня, когда важнейшим признаком рыночной экономики является преобразование рынка продавцов в рынок покупателя. Возникновение такого рынка предопределило необходимость глубокого изучения динамично меняющихся требований потребителей, т.к. именно потребительский рынок в конечном итоге дает оценку всей коммерческой работе и производителей, и торговых предприятий. У специалистов торговых предприятий появилась потребность в знании не только основ маркетинга, но и тех инструментов рыночной деятельности, которые обеспечивают высокий результат именно в торговле. К таким инструментам и относятся методы целевого маркетинга, практическому применению которых посвящена статья. Именно методы целевого маркетинга помогают выявить имеющиеся рыночные возможности, более полно и целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия, а также служат базой для планирования всех видов деятельности торгового предприятия.

В статье оправданно делается акцент на такой метод целевого маркетинга, как сегментация рынка, т.к. это самый ответственный шаг на пути к обеспечению устойчивого функционирования торгового предприятия, что в сегодняшних экономических условиях является жизненно важным.

Ключевые слова: целевой маркетинг; торговое предприятие; сегментация рынка; покупательские мотивации; товарное предложение.

Стратегическая задача реформирования сферы торговли связана с переходом от административно-командных форм управления движением товарных ресурсов, предназначенных для народного потребления, к экономическим методам его регулирования. Наиболее отчетливо это проявляется в коммерческой деятельности торговых предприятий (фирм), результаты хозяйствования которых определяются их способностью к постоянному взаимодействию с населением (потребителями), средствами массовой информации, партнерами, поставщиками и посредниками. Используя современные методы и приемы хозяйствования, маркетинга и менеджмента, соблюдая принципы комплексности, непрерывности, социальной ориентации, торговая фирма способна создавать благоприятную для себя внешнюю и внутреннюю среды. Это предполагает ускоренное, с наименьшими совокупными издержками, доведение товаров и услуг до конечного потребителя. В рыночных условиях не погоня за прибылью, а формирование образа добросовестного партнера становится первостепенной задачей торгового предприятия, деятельность которого нацелена на долгосрочную перспективу. Фирма, положительно зарекомендовавшая себя на рынке, при любом изменении рыночной конъюнктуры окажется в лучшем экономическом положении по сравнению с той, которая ставила перед собой задачи любыми способами получить наивысшую прибыль, не заботясь о своем имидже, полагаясь только на цены, ассортимент и качество товара. Товары и потребительские предпочтения уходят и приходят, то есть постоянно изменяются. При этом нельзя сбрасывать со счетов конкуренцию, уровень жизни, доходы населения, общее состояние экономики.

Действительно, в современных условиях коммерческий успех фирмы на рынке без ориентации на динамично меняющиеся требования потребителей стал практически невозможен. Именно потребительский рынок оценивает результаты предпринимательской деятельности, определяя величину дохода. Как известно,

для того чтобы обеспечить эффективную взаимосвязь рыночных субъектов, просто необходимо использование методов маркетинга. Сегодня фирмы все активнее переходят к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявить имеющиеся рыночные возможности, более полно и целенаправленно осуществлять маркетинговые мероприятия. В первую очередь это касается вопросов, связанных с изучением конъюнктуры рынка, а также исследованием и прогнозированием спроса, т.к. от правильной организации работы в этом направлении зависит обоснованность принятия решений практически во всех областях коммерческой деятельности предприятия.

Всю совокупность работ по изучению рынка можно разделить на три группы:

- сбор, обработка, анализ рыночной информации с тем, чтобы каждому принимаемому руководством предприятия хозяйственному решению дать исчерпывающее обоснование;

- дифференцированный анализ специфических рыночных проблем, позволяющий учитывать в практической деятельности сложившиеся на том или ином рынке товаров и услуг условия реализации, особые требования отдельных рынков и конкретных групп покупателей;

- комплексный подход к изучению рыночных проблем, который предполагает рассмотрение каждого вопроса как неотъемлемой части единого хозяйственного процесса, а также оценку рыночной ситуации с учетом всех влияющих на нее факторов и тенденций.

Началом работы в этом направлении должна стать оценка конкретного рынка, в рамках которого действует торговое предприятие. Эта работа весьма трудоёмка и сложна, особенно для малых предприятий.

Оценив товарный рынок (см. рис. 1), тщательно изучают и оценивают расположение торгового предприятия. Для большинства торговых предприятий (особенно розничных) правильное расположение обеспечивает успех дела. При решении этой задачи необходимо дать ответ на

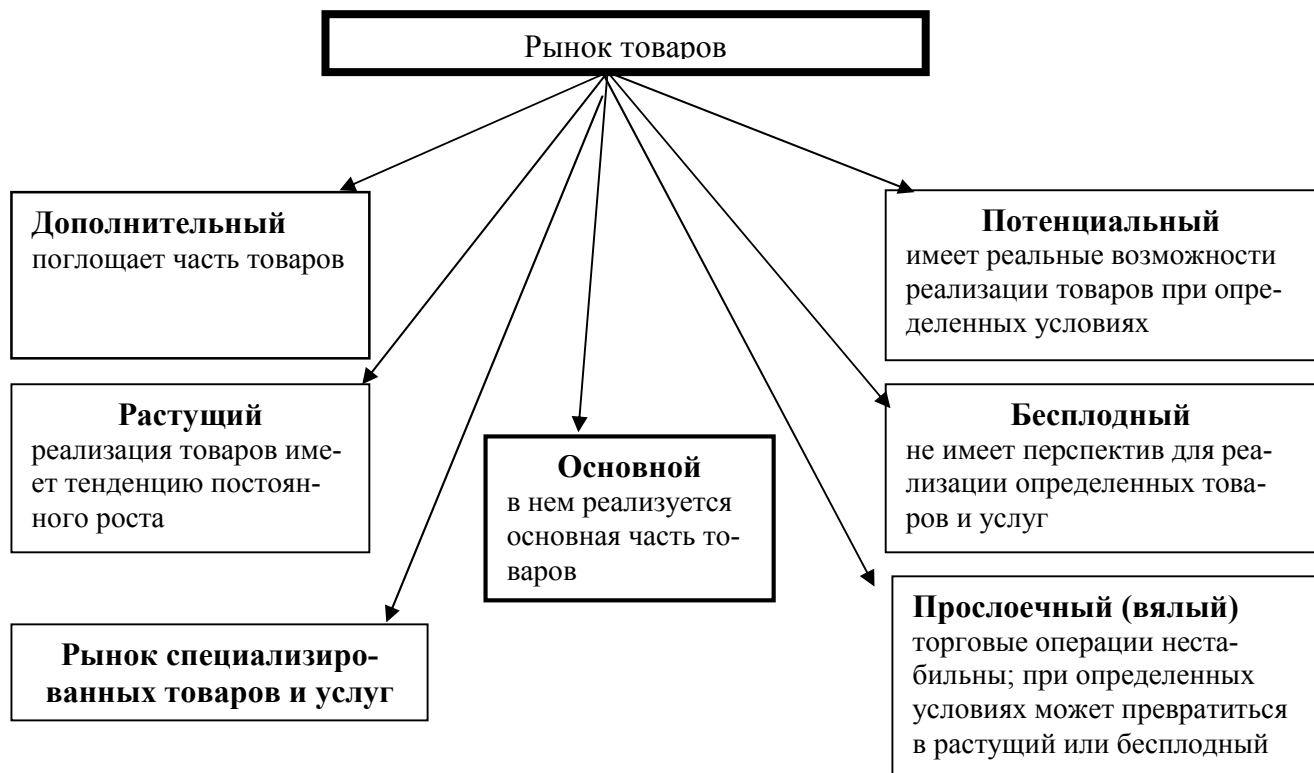


Рис. 1. Виды конкретного рынка товаров

большое количество вопросов.

Как правило, сегодня на отечественных предприятиях ведется недостаточно глубокое изучение спроса и конъюнктуры рынка, которое не отражает в точности ситуацию на рынке и, вследствие этого, не дает четкой картины дальнейших действий. Поэтому необходим более серьезный, научный подход к изучению покупательских мотиваций, потребностей своих потенциальных покупателей.

В новых экономических условиях жизненно важно обеспечить устойчивое функционирование предприятия. Ответственным шагом на пути к достижению этой цели служит использование такого метода целевого маркетинга, как сегментация рынка.

Сегментация рынка – это стратегия более рационального и полного приспособления коммерческих действий к потребностям рынка и покупателей. Она состоит в выделении из общей массы потенциальных потребителей товара отдельных типичных групп, предъявляющих однородные требования к товару, одинаково реагирующих на рекламу и пр., т.е. групп

с одинаковыми мотивациями, предпочтениями и поведением. Каждая такая группа образует определенный сегмент рынка, ориентируясь на который, осуществляется та или иная программа действий. При этом выбираются те сегменты, которые более перспективны с точки зрения прибыли.

Процесс рыночной сегментации состоит из ряда фаз:

- определение характеристик или критериев, на основании которых рынок разбивается на сегменты;
- использование этих характеристик и критериев для определения всех значимых рыночных сегментов;
- объединение наиболее привлекательных для предприятия сегментов рынка с целью приоритетного учета их интересов при организации торговых процессов;
- анализ полученных результатов и практическое использование рыночной сегментации в коммерческой деятельности предприятия (создание оптимального ассортимента товаров, определение режима работы торгового предприятия, ор-

ганизация требуемого сервиса и дополнительных услуг и т.д.).

Правильное выделение рыночного сегмента во многом определяет коммерческий успех (модификация принципа Парето: 20% сегментов данного рынка обеспечивают, как правило, 80% доходов и прибыли предприятия). Процесс сегментации является исключительно творческим, требует проникновения в психологию потребителя, знаний о способах использования товара, сведений о доходах покупателя, его социальном статусе, национальных особенностях и т.д. Серьезные исследования в этой области весьма трудоёмки и дорогостоящи, поскольку необходимо привлечение различных специалистов (психологов, социологов, математиков), поэтому целесообразнее было бы создать совместные коммерческие службы в однотипных торговых предприятиях, либо разделить нагрузку и наладить четкую связь между работниками торговых и производящих предприятий, т.к. данные сегментирования должны использоваться обеими сторонами. Дороговизна исследований не должна пугать, т.к. потери, вызванные одним неверным решением, могут многократно превысить эти затраты.

При сегментации рынка необходимо четко разделять два понятия: покупатель, т.е. тот, кто принимает решение о покупке и тратит деньги; потребитель, т.е. человек, удовлетворяющий потребность.

Например, взяв в качестве объекта исследования одну семью, мы имеем дело с рядом потребностей; детей, жены, мужа, семьи в целом. Но, как утверждает статистика, 80% всех покупок за счет семейного бюджета осуществляют женщины. Это значит, что в 80% случаев женщина является «покупателем». Не учитывая этого момента, можно неправильно оценить те или иные особенности изучаемого сегмента рынка. Поэтому сегментация должна начинаться с выяснения следующих вопросов:

- кто является конечным потребителем данного товара или услуги и какие потребности при этом удовлетворяются;
- кто выступает конкретным покупа-

телем и за счет чьих средств осуществляется покупка;

- кто принимает решение о покупке;
- кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке.

Только получив ответ на эти вопросы, торговое предприятие может эффективно организовать изучение потребностей покупателей. Успех его коммерческой деятельности возможен лишь в том случае, если именно покупательские потребности сформировали направление деятельности самого предприятия. При этом необходимо отметить, что:

- все виды потребностей не являются статичными;
- эффективное рыночное поведение возможно только при условии тщательного анализа текущих и постоянного прогноза будущих потребностей как своих реальных потребителей, так и тех, которые могут стать таковыми в перспективе.

Каждое торговое предприятие может использовать собственные пути сегментации рынка. Тем не менее, на рис. 2 представлена основная совокупность факторов сегментации. Эта схема может стать отправной точкой для структуры, отвечающей конкретным коммерческим задачам.

Можно выбирать и другие критерии для сегментации. Например, покупателей можно разделить на четыре категории (сегмента) в зависимости от их ориентации на покупку:

- экономные покупатели: в первую очередь анализируют соответствие цены качеству товара;
- персонифицированные покупатели: меньшее внимание уделяется ценам, упор делается на отношение и обслуживание фирмы;
- традиционалисты: готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания фирмы, которую они предпочитают;
- апатичные: индифферентны и к ценам, и к удобствам.

Вся работа по сегментации состоит из следующих этапов:

1. Определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров или услуг, которые предлагает

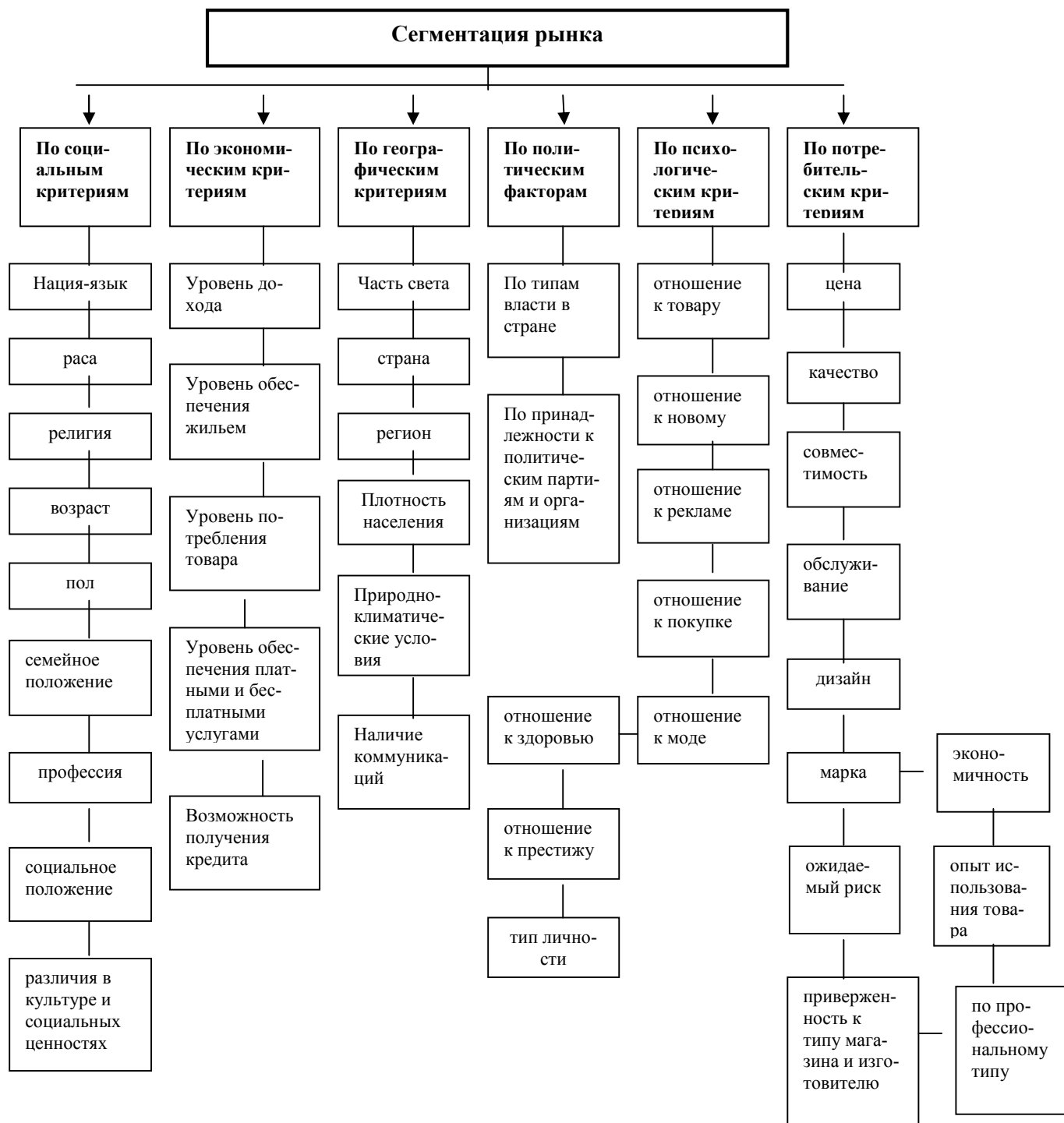


Рис. 2. Основные направления сегментации рынка

предприятие. Основной вид деятельности на первом этапе – сбор данных.

2. Анализ сходства и различия покупателей. На этом этапе необходимо выделить отличительные качества потребителей.

3. Разбивка всех потребителей на группы (сегменты).

4. Выбор потребительского сегмента

или сегментов. При решении этого вопроса можно выделить следующие варианты:

- предприятие концентрирует свою деятельность на одной группе покупателей с отличительным набором потребностей;
- ориентир на несколько сегментов потребителей;
- выход на широкий круг покупателей

лей.

5. Определение положения своего товара относительно товара конкурентов.

6. Создание плана действий.

На основании данных изучения спроса осуществляется прогнозирование перспектив развития рынка: его ёмкости, структуры, потребительских оценок и намерений, размеров потребительского спроса, ассортиментного состава товарного предложения в будущем.

Всестороннее изучение спроса, прогнозирование спроса и потребностей должны осуществляться через активизацию связей торговли с производственными предприятиями. Коммерческие службы должны проводить межотраслевой, многоспектральный анализ рынков и прогнозирование их конъюнктуры; массовые опросы покупателей, используя магазины в качестве постоянно действующих лабораторий, изучающих покупательский спрос; организовывать пробную реализацию товаров до начала массового выпуска с целью определения возможностей их реализации.

В настоящее время взаимоотношения торговли с промышленностью еще не приняли достаточно организованного характера. Нестабильность в работе производственных предприятий, их неспособность переходить на «рыночные рельсы» и выпускать пользующийся спросом товар в необходимом ассортименте приводят к тому, что отечественные производители не могут конкурировать с импортируе-

мыми товарами, а торговля часто вынуждена закупать то, что она может найти, а не то, что пользуется высоким спросом.

Однако постепенно «рынок продавца», до недавнего времени доминировавший в стране, сменяется на «рынок покупателя», для которого характерно опережение предложения товаров над ростом спроса на них. На рынках такого типа идет жесткая конкурентная борьба за потребителя, что обуславливает высокие требования к качеству предлагаемых товаров, сервису, рекламе. Все это наряду с быстрым обновлением и расширением ассортимента и непрерывными колебаниями рыночного спроса способствует усложнению процесса реализации товаров. В этих условиях именно целевой маркетинг должен использоваться в качестве эффективного инструмента обеспечения взаимосвязи рыночных субъектов, адаптации предложения к изменяющемуся спросу, целевого воздействия на спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 1999.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
3. Виноградова С.В. [и др.]. Маркетинг торгового предприятия. СПб.: Питер, 2005.
4. Егоров В.Ф. Стратегический маркетинг торгового предприятия // Проблемы современной экономики. 2012. № 4(44). С. 238–239.