

E.V. Korchagina

METHODS AND MODELS OF ANALYSIS OF MARKETING ENVIRONMENT IN RETAIL

Elena Korchagina – professor, the Higher School of Service and Trade, the Institute of Industrial Management, Economics and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; professor, the Department of National Economy and Organization of Production, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, Gatchina; Doctor of Economics, associate professor; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru**.

We present the description of the marketing environment of modern retailer; its structure and the main groups of factors are specified. The methods and instruments of marketing environment analysis are characterized. We describe approaches to assessing the level of market competition and the strength of retailer's competitive position.

Keywords: retail; marketing environment; strategic marketing analysis; level of competition; competitive position.

Е.В. Корчагина

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В РИТЕЙЛЕ

Елена Викторовна Корчагина – профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург; профессор кафедры национальной экономики и организации производства, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, г. Гатчина; доктор экономических наук, доцент; **e-mail: elena.korchagina@mail.ru**.

В статье представлено описание маркетинговой среды современного ритейлера, выделена ее структура и основные группы факторов. Охарактеризованы методы и инструменты анализа маркетинговой среды ритейлера. Описаны подходы к оценке уровня рыночной конкуренции и силы конкурентной позиции ритейлера.

Ключевые слова: ритейл; маркетинговая среда; стратегический маркетинговый анализ; уровень конкуренции; конкурентная позиция.

Современный ритейл-маркетинг представляет собой деятельность, направленную на привлечение, сохранение и наращивание количества потребителей путем создания привлекательного для каждого из них ценностного предложения. Целью ритейл-маркетинга является не просто продажа товара покупателю. Общее увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда ритейлера целевой аудиторией, создание различного рода барьеров для конкурентов, формирование клиентских предпочтений и приверженности к бренду, повышение осведомленности участников рынка о его преимуществах, гра-

мотное позиционирование, эффективная реклама – вот неполный список результатов, которые можно достичь с помощью ритейл-маркетинга. И если в результате основным желанием потребителя станет решение приобрести товар именно в данном розничном магазине, то можно говорить об успешной маркетинговой работе [2].

Ритейл является исключительно динамичной и конкурентной сферой бизнеса. Изменения маркетинговой среды в данной сфере происходят постоянно, и устойчивое положение здесь достигается с помощью разработки эффективной мар-

кетинговой стратегии на основе грамотного анализа ключевых для компании факторов внешней и внутренней среды.

Маркетинговая среда ритейлера может быть разделена на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя среда включает факторы, которые зависят от решений руководства компании. Внешняя – факторы, на которые ритейлер не может оказать влияния. В свою очередь, она может быть разделена на микро- и макроуровни. Микросреда включает факторы «ближнего окружения» ритейлера, непосредственно влияющие на его способность обслуживать покупателей. В микросреду входят конкретные участники рынка: потребители, поставщики, конкуренты и широкая категория контактных аудиторий, включающая административные структуры, финансовые организации, средства массовой информации и других субъектов, способных оказать влияние на успешность работы ритейлера на рынке.

Макросреду составляют крупные факторы, влияющие на рынок в целом: природные, правовые, политические, экономические, социально-демографические, культурные, научно-технологические и международные. Так, например, к природным факторам можно отнести климатические изменения, влекущие за собой изменения в потребительском спросе. К правовым – законодательство в сфере ритейла, стандарты обслуживания покупателей и т.д. К экономическим можно отнести падение уровня потребительского спроса в связи с обострением экономического кризиса и пандемией COVID-19. К социально-демографическим – снижение рождаемости и общее старение населения. К культурным – культурно детерминированные особенности потребления в определенных регионах. Определяющим научно-технологическим трендом последних лет является цифровизация. В сфере ритейла она приводит к стремительному развитию онлайн-торговли. Международные факторы в настоящее время включают межстрановые торговые соглашения и регламенты, существующие торговые (тарифные и нетарифные) барьеры, а также режим экономических санкций, принятых

рядом государств в отношении России, и пакет ответных контрсанкционных мер, разработанных российским правительством.

Глубокий стратегический анализ факторов маркетинговой среды в ритейле может быть обеспечен применением таких инструментов, как SWOT- и PEST-анализ. SWOT-анализ предполагает проведение анализа маркетинговой среды по двум основным критериям: является ли выделенный фактор внешним или внутренним по отношению к компании, и является ли его влияние положительным или отрицательным. Таким образом, внутренние факторы делятся на категории сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон, а внешние – на категории возможностей (opportunities) и угроз (threats). Первые буквы данных факторов в английской транскрипции и образуют аббревиатуру SWOT. PEST-анализ, в отличие от SWOT, фокусируется больше на изучении факторов внешней среды, разделяя их на четыре категории: политические (political), экономические (economic), социальные (social) и технологические (technological). Существует также расширенная модель (PESTEL), включающая дополнительно правовые (legal) и экологические (environmental) факторы.

Третьим мощным аналитическим инструментом является анализ конкурентной среды по модели пяти сил М. Портера. Он позволяет оценить привлекательность условий работы в отрасли, исходя из сложившегося в ней уровня конкуренции. В модели М. Портера привлекательность отрасли зависит от ее рентабельности. Чем ниже уровень конкуренции, тем более привлекательна отрасль, и наоборот. Наиболее непривлекательными являются условия совершенной конкуренции. Модель М. Портера позволяет оценить как сам уровень отраслевой конкуренции в сфере ритейла, так и четыре группы дополнительных факторов, которые на него влияют. К ним относятся факторы «вертикальной» конкуренции, определяющие эффективность цепи поставок: поставщики и потребители, а также факторы «горизонтальной» конкуренции: субституты и

новые игроки.

Для оценки положения ритейлера на рынке можно использовать ряд дополнительных коэффициентов. Одним из них является коэффициент Лернера. Он оценивает степень рыночной власти компании через долю в цене реализации разницы между ценой реализации и предельными издержками:

$$L = \frac{P - MC}{P},$$

где P – цена; MC – предельные издержки.

Также коэффициент можно вычислить как величину, обратную эластичности спроса:

$$L = -\frac{1}{E_D},$$

где E_D – эластичность спроса.

Коэффициент Лернера принимает значения от нуля до единицы. Чем сильнее конкурентные позиции компании, тем выше будет значение коэффициента. Нулевое значение коэффициент принимает при совершенной конкуренции, т.к. в этом случае цена будет равна предельным издержкам компании. В качестве примера можно сравнить супермаркет и круглосуточный магазин шаговой доступности, расположенные недалеко друг от друга. Торговая наценка супермаркета редко превышает 10–20%, тогда как круглосуточный магазин шаговой доступности может поставить более высокую торговую наценку в 20–30% [1]. Так происходит, поскольку супермаркет работает в более конкурентной среде – часы его работы совпадают с графиком работы большого числа других торговых точек, что заставляет устанавливать более привлекательные цены. У круглосуточных магазинов

шаговой доступности значительная часть продаж приходится на время, когда большинство других торговых точек закрыто, поэтому покупатель будет готов переплатить.

Таким образом, спрос на продукцию круглосуточных магазинов шаговой доступности будет менее эластичным, чем у супермаркетов. То есть в своем рыночном сегменте круглосуточные магазины шаговой доступности будут обладать большей конкурентной силой. Соответственно, они будут иметь больше рыночной власти, поскольку могут установить более высокую, чем супермаркеты, наценку на аналогичный товар. Однако прибыль небольших магазинов будет меньше, чем у супермаркетов в связи с меньшей суммой реализации и более высокими средними удельными издержками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахарев В.В. Цены и ценообразование на потребительских рынках / В.В. Бахарев, И.В. Капустина, Т.В. Кириллова, Т.А. Переверзева, Т.В. Степанова. – СПб.: Национальный информационный канал, 2021.
2. Десфонтейнес Л.Г. Потенциал повышения эффективности деятельности предприятий сферы сервиса / Л.Г. Десфонтейнес, К. Гобозова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов науч.-практ. и учеб. конф. Санкт-Петербург, 5–7 июня 2018 г. – СПб.: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2018. – С. 255–257.