

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Никишкин Валерий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin.VV@rea.ru



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Tverdokhlebova.MD@rea.ru

За период экономической нестабильности, введения санкций и ограничений, в сфере розничной торговли произошел ряд существенных изменений. Не выдержав новых реалий, многие игроки ушли с рынка, а те, кто остались, или только открывают свой бизнес, вынуждены крайне внимательно относиться к изменившимся условиям, требованиям потребителей и технологическому прогрессу, который влияет на большинство процессов торгового предприятия и обуславливает развитие маркетинговых инструментов. В данной статье авторами предпринята попытка выявить и проанализировать новые и актуальные тренды маркетингового инструментария розничных торговых предприятий.

Ключевые слова: розничная торговля; ретейл; маркетинг; комплекс маркетинга розничной торговли; торговая услуга.

Среди основных тенденций, обозначившихся в сфере розничной торговли в 2016 году и продолжающих усиливаться в 2017, в первую очередь стоит обратить внимание на *изменения в поведенческом поведении* (которые в первую очередь связаны с текущими экономическими условиями).

Наблюдается активное повышение *чувствительности* потребителя к *цене* [1]. Соответственно, основная маркетинговая активность розничных торговых предприятий может быть сосредоточена на работе с этим элементом комплекса маркетинга. Согласно исследованиям компании *Nielsen*, на конец 2016 года, 79% покупателей считают цену важнейшим фактором при принятии решения о покупке, 4 из 10 россиян сравнивают цены в магазинах, прежде чем сделать выбор, 61% потребителей отметили, что переключи-

лись на магазины с более низкими ценами, а все более популярным форматом магазина становятся дискаунтеры*. В западных странах наблюдается активное развитие трансюмеризма – концепции, в рамках которой потребитель предпочитает не приобретать товар, а брать его в аренду на некоторое время. Во время экономического кризиса такой подход позволяет людям жить «выше своего достатка», получая желаемые вещи хотя бы на время. Некоторые бренды товаров класса люкс также идут навстречу потребителям у которых сократился бюджет, например, *открывая собственные секунд-хенды*. Растут продажи товаров из сектора *DIY (do it yourself – сделай сам)*, в первую очередь за счет ухода клиентов из сервисных компаний. Это касается ремонта, дизайна, салонов красоты (например, за послед-

ние годы существенно увеличились продажи лаков для ногтей, косметических средств для ухода на дому) и т. п.

Среди не менее актуальных трендов – *проникновение цифровых технологий* в основные сферы деятельности розничных торговых предприятий, активное использование инструментов интернет-маркетинга, электронный анализ больших информационных массивов (*BigData*), позволяющий решать многие маркетинговые задачи на новом уровне.

Изменяющееся положение дел на рынке становится причиной увеличения в ассортименте магазинов *удельного веса товаров «первой цены»* (самая низкая цена в категории) и развития частных торговых марок. Долю товаров более низкого ценового диапазона наращивают даже магазины,

* Покупатели снова идут в дискаунтеры. 29 ноября 2016 // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/139811/> Дата обращения: 14.03.2017.