

УДК 338.2

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УСЛУГ: КОМПЛЕКС ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА**Н.А. Крючкова**

Самарский государственный экономический университет, Самара, email: kryuchkova_n.a@bk.ru

Аннотация. Рассматриваются подходы к перечню элементов комплекса торгового маркетинга для оффлайн-ритейлеров, в частности торговых центров, использующих в своей деятельности традиционные методы продаж. В соответствии с особенностями комплекса маркетинга определяются его функции, базисом из которых для построения модели развития взаимодействия с потребителями услуг является аналитическая. В статье разработаны параметры оценки элементов комплекса торгового маркетинга для трех групп респондентов: административный персонал торгового центра, его посетители, арендаторы-ритейлеры. На основании результатов опроса групп респондентов, определены методы интерпретации оценки параметров комплекса торгового маркетинга предприятия, а также допустимая степень рассогласованности и отрицательности значений расхождений. Предлагаемый алгоритм развития взаимодействия с потребителями услуг на основе комплекса торгового маркетинга предполагает возврат на некоторые начальные этапы, в зависимости от уровня выявленных проблем предприятия коммерческой недвижимости. Предлагаемая модель развития взаимодействия с потребителями услуг торгового центра выявляет направления совершенствования деятельности предприятия, а сформированные ограничения, позволяют применять ее также для сетевого формата предоставления услуг при совпадении или сходстве оценок комплекса маркетинга.

Ключевые слова: взаимодействие с потребителями услуг, торговый маркетинг, элементы комплекса маркетинга, 7P модель, оффлайн-ритейлер, сотрудники торгового центра, арендаторы, посетители торгового центра.

A MODEL FOR DEVELOPING INTERACTION WITH CONSUMERS OF SERVICES: A COMPLEX OF TRADE MARKETING**N.A. Kryuchkova**

Samara State University of Economics, Samara, email: kryuchkova_n.a@bk.ru

Abstract. Approaches to the list of elements of the trade marketing complex for offline retailers, in particular shopping malls, using traditional sales methods in their activities, are considered. In accordance with the features of the marketing complex, its functions are determined, the basis of which for building a model for developing interaction with consumers of services is analytical. The article develops parameters for evaluating the elements of the trade marketing complex for three groups of respondents: the administrative staff of the shopping center, its visitors, and retail tenants. Based on the results of a survey of groups of respondents, the methods of interpreting the evaluation of the parameters of the company's trade marketing complex, as well as the permissible degree of inconsistency and the negativity of the values of discrepancies, were determined. The proposed algorithm for the development of interaction with consumers of services based on a complex of trade marketing involves a return to some initial stages, depending on the level of identified problems of the commercial real estate enterprise. The proposed model for the development of interaction with consumers of shopping center services identifies areas for improving the company's activities, and the limitations that have been formed make it possible to apply it also to the network format of providing services if the estimates of the marketing mix coincide or are similar.

Keywords: interaction with consumers of services, trade marketing, elements of the marketing mix, 7P model, offline retailer, mall employees, tenants, mall visitors.

Дата поступления статьи в редакцию: 18.07.2025

Дата принятия статьи в печать: 28.08.2025

Введение

Маркетинговые технологии являются драйвером развития взаимоотношений с клиентами предприятий любой сферы. В условиях падения покупательского спроса, вызванного снижением доходов населения, отсутствием продукции крупных международных брендов на российском рынке и одновремен-

ным ростом объемов Интернет-торговли [1] особое значение приобретает торговый маркетинг, усилия которого направлены на привлечение покупателей в торговые точки. Торговые центры, являясь специфическим видом торговых предприятий, ставят своей целью привлечение как покупателей, так и арендаторов, которые являются потребителями оказываемых услуг.

Модель взаимодействия с потребителями услуг на основе рассматриваемого вида маркетинга должна осуществляться в двух плоскостях деятельности предприятия торговой недвижимости – внешней и внутренней, последняя при этом связана с формированием внутреннего пространства торгового центра, привлекая, таким образом, посетителей и формируя желание находиться там дольше. Особенностью торгового маркетинга является включение в его комплекс большего количества элементов, чем в комплекс маркетинга продукта.

Цель исследования

Цель исследования – сформировать модель развития взаимодействия с потребителями услуг торгового центра, ориентированного преимущественно на классические методы продажи, с учетом положений квалиметрии, учитывая особенности влияния элементов комплекса маркетинга.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Определение функций и элементов комплекса маркетинга торгового центра.
2. Разработка методов оценки параметров комплекса торгового маркетинга предприятия.
3. Определение алгоритма развития взаимодействия с потребителями услуг на основе комплекса маркетинга.
4. Выстраивание совокупности обозначений параметров модели развития взаимодействия с потребителями услуг и системы ограничений.

Материал и методы исследования

Исследование проводилось с использованием теоретических и эмпирических методов. Теоретические методы исследования (анализ и синтез, индукция и дедукция) позволили осуществить интерпретацию собранных фактов, выявить закономерности развития комплекса торгового маркетинга на основе которых смоделировано взаимодействие с потребителями услуг торгового центра. Среди практических методов использовалось наблюдение, опрос, сравнение, расчетные методы. Элементы методики ГАП-анализа позволили сформировать модель оценки элементов комплекса маркетинга, используемых при формировании взаимодействия с потребителями услуг торгового комплекса. Совокупность перечисленных методов позволила обеспечить обоснованность и логичность модели.

Результаты исследования и их обсуждение

Взаимодействие с потребителями услуг предприятие торговли, в условиях рыночной экономики осуществляет в соответствии с концепцией маркетинга. В свою очередь, маркетинг как управленческая концепция возник в 1950-е гг. и с тех пор взгляды на его роль и функции прошли определенную эволюцию, однако, на современном этапе точки зрения специалистов в области маркетинга сводятся к признанию его главенствующей роли во всех сферах деятельности.

Традиционно торговля выполняет функцию доведения товаров до потребителей по товаропроводящим цепям, оказывая при этом сложный комплекс услуг. Существующие подходы к определению торгового маркетинга сводятся к пониманию его роли и месту в процессе доведения товаров до конечного потребителя. Большинство авторов сходятся во мнении, что торговый маркетинг – это, фактически, индустриальный маркетинг, и он не имеет отношения к воздействию на конечного потребителя. Лобанова В.В. и Дубинина М.А. дают следующее определение: «торгового маркетинга (трейд-маркетинга) как одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличивать продажи за счет стимулирующего воздействия на товаропроводящую цепь, в которую включены дистрибьютор, торговая точка, команда продаж» [2].

Но по мнению автора, такое понимание достаточно узко, поскольку причина, по которой возник торговый маркетинг – необходимость воздействовать на потребителя в местах продаж. Моррис Р. отмечает, что торговый маркетинг есть часть единой структуры маркетинга производителя, который обеспечивает взаимодействие производителя и покупателя. В свою очередь, Амблер Т. характеризует торговый маркетинг как один из этапов потребительского маркетинга. Отмечая, что услуги розничной торговли могут предоставляться оптово-посредническими структурами или самими производителями [3]. С такой точки зрения торговый маркетинг представляет собой часть потребительского маркетинга.

Исходя из рассмотренных точек зрения, можно определить совокупность функций торгового маркетинга:

- аналитическая функция;
- производственная функция;
- функция реализации;
- функция управления и контроля.

Отметим, что именно аналитическая функция служит базисом для построения модели взаимодействия с потребителями услуг. Данная функция заключается не только в исследовании рынка, но и в изучение потребителей, анализе товара с точки зрения удовлетворения потребностей покупателей. Основная цель торгового маркетинга заключается в продвижении товаров и услуг, а также в повышении лояльности покупателей.

Специфика торгового маркетинга заключается в том, что, являясь услугой по сути, торговля направлена на продвижение и реализацию продуктов, т.е. услуга связана с качественной работой товаропроводящих систем, а также оказанием услуг в местах продажи, поэтому модель «7Р» стала активно применяться в торговле.

В рамках концепции маркетинга взаимоотношений большое значение отводится развитию сетей и взаимодействию их участников. Данный подход получил название «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing).

Модель «7Р» в вышеприведенном случае включает такие же элементы, но уточним дополнительные «3Р», которые адаптируются именно под сферу торговли: участники (participants), физические атрибуты (physical evidence) и процесс (process). Отметим, что согласно исследуемой концепции активными участниками рынка являются не только продавцы, и покупатели, но и персонал торгового центра, как представители физического места реализации услуг торговли. Все перечисленные субъекты являются абсолютно равными партнерами и должны получать выигрыш от их взаимоотношений.

Относительно торгового маркетинга интересны точки зрения российских авторов [4], поскольку они предлагают дополнительный смысл элементам комплекса маркетинга, значительно расширяя его понимание и инструментарий (рис. 1).



Рис. 1. Комплекс торгового маркетинга

Элементы комплекса маркетинга являются управляемыми. По мнению Марченко В.Н., «при разработке комплекса торгового маркетинга необходимо учитывать особенности сферы торговли. Так, разработка товарной политики предполагает определение оптимального ассортиментного портфеля на основании предпочтений потребителей. Инструментами товарной политики в таком случае являются: ассортимент товара, качество товара, его дизайн и упаковка, выкладка, а также дополнительные услуги» [5].

Цена в розничной торговле формируется не только по традиционным системам ценообразования, но также в нее включаются дополнительные, часто не ценовые, затраты потребителей, поскольку часто именно они являются более значимыми для покупателей [5, 6]. К ним можно отнести: время, которое покупатель затрачивает на дорогу; время, проведенное в магазине (в частности, в очереди); эмоциональные и интеллектуальные затраты покупателей.

Взаимоотношения с клиентами также поддаются управлению, их необходимо формировать, для чего разрабатываются варианты модели развития взаимодействия на основе компонентов комплекса торгового маркетинга. Для получения исходных данных моделирования взаимодействия торгового центра с потребителями услуг, автором было проведено исследование с помощью опроса как посетителей и арендаторов,

так и сотрудников предприятия по всем элементам комплекса маркетинга, а также определены разрывы в их оценках. Оценивание параметров элементов комплекса маркетинга производилось по 5-балльной шкале. Оценка элемента товар проводилась с позиций оценки услуги. Отметим, что у сотрудников и конечных потребителей параметры оценки были идентичные: разнообразие товарных категорий, качество услуг, доступность услуг. У арендаторов был альтернативный набор критериев оценки: интенсивность потока покупателей, качество услуг, доступность услуг. Второй элемент комплекса торгового маркетинга – цена. Посетители торгового центра оценивали цены товаров, которые реализуют арендаторы, тогда как арендаторы оценивали величину ставок аренды торгового центра.

Элемент «место» оценивался группами респондентов по таким параметрам как: разнообразие каналов продаж товаров, месторасположение торгового центра. Отметим, что все участники опроса оценили данные параметры достаточно низко, что связано с наличием фактически единственного канала продаж – непосредственно сам торговый центр. Элемент продвижение позволил оценить, насколько эффективно построена система маркетинговых коммуникаций. Параметры оценки элемента «продвижение»: известность бренда, узнаваемость бренда, разнообразие каналов маркетинговых коммуникаций.

Элемент «процесс» для торгового центра с позиции посетителей оценивался, фактически, косвенно, поскольку процесс обслуживания покупателей осуществляют не сотрудники торгового центра, а компании-арендаторы, по следующим параметрам: оперативность расчетов при совершении покупки, выкладка товаров, наличие дополнительных услуг и удобств.



Рис. 2. Алгоритм развития взаимодействия с потребителями услуг на основе комплекса торгового маркетинга

Одним из наиболее объемных и сложных как для оценки, так и для реализации элементов комплекса маркетинга является физическое окружение. Для торговых центров данный элемент представляет особую важность, поскольку именно в нем находит отражение оценка всей концепции торгового центра, а также объемно-планировочные решения, интерьер и экстерьер. Автором были исследованы следующие параметры оценки: удобство планировки внутреннего пространства торгового центра, цветовое решение и освещение, удобство навигации в торговом центре, атмосфера в торговом центре (звуки, запахи, температура), экстерьер торгового центра, удобство времени работы торгового центра, наличие информации о режиме работы торгового центра.

Нижеприведенный элемент комплекса маркетинга имеет большое значение в процессе формирования взаимодействия с клиентами — «люди». В широком понимании — это не только персонал торгового центра, ритейлеров-арендаторов, но и профессиональные кадры, деятельность которых связана с исследуемым предприятием (блогеры, макро-, микро- и нано-инфлюенсеры). Данный элемент для торговых центров также оценивался в определенном смысле косвенно, поскольку непосредственно с сотрудниками ТЦ посетители практически не взаимодействуют. Указанный факт затрудняет объективную оценку данного элемента, поскольку, в большей степени, дает оценку качества работы персонала арендаторов.

Проведенное исследование позволило определить разрывы в оценках комплекса маркетинга торгового центра/сети торговых центров (при совпадении или сходстве оценок) посетителями и сотрудниками, а также арендаторами и сотрудниками. Данный расчет позволил выявить наиболее проблемные элементы комплекса маркетинга, которые нуждаются в совершенствовании.

При формировании модели развития взаимодействия с клиентами ТЦ необходимо учесть дуальную природы применяемого вида маркетинга: по отношению к конечным потребителям и к партнерам, которыми выступают арендаторы торгового центра. Вышеупомянутая природа торгового маркетинга отчетливо прослеживается в алгоритме развития взаимодействия с потребителями услуг (рис. 2).

Первые три этапа алгоритма носят подготовительный характер, однако именно от правильности постановки целей, задач, определения параметров и методики оценки зависит конечный результат исследования и определение последующих шагов по развитию взаимодействия с потребителями услуг. Центральным этапом алгоритма развития является осуществление оценки элементов комплекса маркетинга. Итоговая оценка каждого элемента рассчитывается как средняя:

$$P_n = \sum_i^k \frac{\sum_{j=1}^m (a_j \cdot c_j)}{m} / k, \quad (1)$$

где P_n — средняя оценка n-го элемента комплекса маркетинга, баллов;

a_j — число опрошенных, оценивших k-й параметр оценки соответствующего элемента комплекса маркетинга на определенный балл по выбранной шкале, чел.;

c_j — балл, на который был оценен параметр оценки соответствующего элемента комплекса маркетинга по выбранной шкале;

m — общее число опрошенных, чел.;

k — число параметров оценки n-го элемента комплекса маркетинга, ед.

Величина расхождений в оценках субъектов посетителей, арендаторов и сотрудников является той переменной, которую необходимо оптимизировать (формула 2 и 3).

$$\Delta_{P_n^1} = (P_n^1 - P_n^0) \rightarrow \min, \quad (2)$$

$$\Delta_{P_n^2} = (P_n^2 - P_n^0) \rightarrow \min, \quad (3)$$

где $\Delta_{P_n^1}$ — величина расхождения в оценках посетителей и сотрудников торгового предприятия, баллов;

$\Delta_{P_n^2}$ — величина расхождения в оценках арендаторов и сотрудников торгового предприятия, баллов;

P_n^1 — оценка n-го элемента комплекса маркетинга посетителями торгового предприятия, баллов;

P_n^2 — оценка n-го элемента комплекса маркетинга арендаторами торгового предприятия, баллов;

P_n^0 — оценка n-го элемента комплекса маркетинга сотрудниками торгового предприятия, баллов.

Поскольку расхождения в оценках субъектов оцениваются по каждому элементу комплекса маркетинга, то тогда целевая функция примет вид вектора, состоящего из данных параметров.

$$\Delta_P = f(P) = (\Delta_{P_n^1}, \Delta_{P_n^2} \dots \Delta_{P_n^m}) \rightarrow \min. \quad (4)$$

При этом имеет место система ограничений.

$$\left\{ \begin{array}{l} P_n \rightarrow \max \\ \mu = \frac{P_n}{c_{\max}} \cdot 100\% \geq 91\% \\ \Delta_{P_n^1}, \Delta_{P_n^2} \dots \Delta_{P_n^m} \in [-c_{\max}; c_{\max}] \\ \Delta_{P_n^m} \geq 0 \\ \varphi = \frac{\Delta_{P_n^m}}{c_{\max}} \cdot 100\% \leq 9\% \end{array} \right. \quad (5)$$

где $-c_{\max}$ — минимально возможное значение оценки элементов комплекса маркетинга, баллов;

$c_{\max}$ — максимально возможное значение оценки элементов комплекса маркетинга, баллов;

μ — оценка элемента комплекса маркетинга, %;

φ — степень согласованности оценок субъектов, %.

Первое ограничение — оценка каждого элемента комплекса торгового маркетинга должна быть максимальной, в таком случае выполняется условие целевой функции — стремление ее к минимуму, и в то же время, задается условие эффективности развития взаимодействия с потребителями, поскольку оценки элементов комплекса маркетинга должны быть не только согласованными, но и высокими.

Второе ограничение представляет собой процентное соотношение оценки элементов комплекса маркетинга по отношению к максимально возможному, что более наглядно иллюстрирует уровень оценок субъектов. При этом необходимо задать условие, которое даст понимание, насколько данная оценка высокая. Целесообразно принять значение не менее 75% как нормальная оценка элемента комплекса маркетинга и более 91% — отличное.

Третье ограничение модели означает, что область значений расхождений в оценках субъектов может принимать значения в пределах от максимально отрицательного до максимально положительного значения. Однако отрицательное значение расхождения оценок означает, что клиенты оценивают элемент комплекса маркетинга ниже, чем сотрудники предприятия. Это свидетельствует о необъективной оценке маркетинговой деятельности сотрудниками предприятия и является критичным.

Из третьего ограничения логично вытекает четвертое, которое означает, что сотрудники не должны оценивать элементы комплекса маркетинга выше, чем клиенты.

Пятое ограничение задает условие, которое означает, что величина расхождения в оценках не должна быть равной или более 9% от максимально возможной оценки элемента комплекса маркетинга. Данное ограничение определяет достаточно высокую степень согласованности в оценках субъектов, что будет свидетельствовать об объективности оценки, которую в дальнейшем можно будет использовать для принятия управленческих решений.

На основании проведенного исследования было выявлено, ни один из элементов комплекса маркетинга не оценен на 91% и выше, а также всего один элемент («цена») оценен выше 75%. Остальные элементы комплекса маркетинга оценены на 50-60%, что свидетельствует о необходимости развития всего комплекса маркетинга для совершенствования взаимодействия с потребителями услуг. Отметим, что посетители и арендаторы торгового центра оценивают шесть из семи элементов комплекса маркетинга ниже, чем сотрудники. Оценка данных элементов имеет высокую степень рассогласованности и отрицательность значений расхождений. На базе выделенных элементов рекомендуется развивать направления совершенствования взаимодействия с потребителями услуг предприятия торговой недвижимости. Совершенствования процесса взаимодействия с потребителями услуг торгового центра возможно реализовать за счет: реброкериджа, ребрендинга, реконцепции, реконструкции, оптимизация бизнес-процессов, разработки и внедрении собственного сайта торгового центра, а также ведение групп в социальных сетях и мессенджерах.

Выводы

Увеличение объемов продаж онлайн торговли заставляет оффлайн-ритейлеров, в том числе и торговые центры, развивать взаимоотношения с потребителями услуг на основе инновационных элементов,

к которым относится торговый маркетинг. Основой модели развития взаимоотношений является корректность интерпретации оценки параметров комплекса маркетинга, установление рассогласованности значений расхождений в оценки маркетинговых элементов трех групп респондентов. Предложенный алгоритм развития взаимодействия с потребителями услуг предполагает возврат на некоторые начальные этапы, в зависимости от уровня тех проблем, которые были выявлены с помощью разработанной модели. Также автором определены ограничения данной модели. Совершенствование взаимодействия с потребителями услуг, представляется как целесообразное развитие комплекса торгового маркетинга предприятия коммерческой недвижимости.

Литература

1. Гранкина С.В., Крючкова Н.А. Маркетплейсы как основная парадигма развития электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 754-757.
2. Лобанова В.В., Дубинина М.А. Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2013. № 4. С. 192-200.
3. Никишкин В.В. Исследования в маркетинге ретейла: состояние и перспективы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 6. С. 488-489.
4. Веклова Е.В. Интегрированные системы маркетинговой информации современных торговых центров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов -на -Дону, 2019. 27 с.
5. Марченко В.Н. Формирование комплекса маркетинга розничными торговыми сетями // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2012. № 4 (36). С. 176-179.
6. Заборовская Д.А. Ценовое стимулирование продаж как один из факторов принятия решения на рынке FMCG в период кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 4. С. 280-293.