**Черенков В.Г. (Ульяновск)**

**Репутация региональной торговой сети как важный аспект конкурентоспособности**

*Адрес для обсуждения доклада*: <http://vk.com/topic-78986453_30922402>

На сегодняшний день российская розничная торговля развивается в быстром темпе. Происходит постоянный рост доли сетевых торговых компаний. При этом уже существующие региональные торговые сети подвергаются давлению со стороны столичных ритейлеров, а также интернациональных сетей, которые неминуемо просачиваются на региональный рынок. Для сохранения определённого процента лояльных постоянных потребителей, местные торговые компании вынуждены задуматься о приобретении конкурентных преимуществ, чтобы закрепиться в своём сегменте рынка. В свою очередь, репутация играет огромную роль в привлечении потребителей. Репутация складывается из объективных оценочных суждений клиентов, в которые входит множество факторов. В зависимости от качества этих факторов складывается положительная или отрицательная репутация, что в конечном итоге серьёзно влияет на лояльность клиентов к компании и конкурентоспособность на рынке розничной торговли.

В данной статье мы рассмотрим, какие факторы влияют на репутацию торговой сети и почему репутация является столь важным аспектом конкурентоспособности.

Для определения факторов, из которых складывается репутация, был использован структурно-функциональный подход. Данный подход эффективен в описании и объяснении систем, при котором исследуются их элементы и зависимости между ними в рамках единого целого, что в нашем случае подходит для изучения репутации. Для лучшего понимания проблемы были также рассмотрены теории среднего уровня, которые позволяют более точно определить, из чего складываются объективные мнения в формировании репутации. Среди этих теорий – теория среднего уровня Ф. Котлера, которая состоит из пяти этапов представленных в виде основных шагов в процессе принятия решения о покупке товара или пользования услугой и заключается в том, что степень удовлетворённости или неудовлетворённости потребителя определяется соответствием между ожиданиями и воспринимаемыми свойствами и характеристиками товара или услуги. В случае с торговой сетью, процесс принятия решения о посещении и пользовании услугами конкретного ритейлера также состоит из множества факторов, которые в теории классифицируются как шаги. Ещё одна рассмотренная теория среднего уровня – это теория лояльности Ф.Ф.Райхельда. Теория подразумевает, что достижение устойчивых темпов роста и конкурентоспособности компании, а также запланированной рентабельности продаж невозможно без создания большой группы постоянных клиентов. При этом лояльность невозможно контролировать, её можно только «заслужить». Таким образом, лояльность является частью репутации, что в свою очередь определяет конкурентоспособность и эффективность торговой сети.

Опираясь на вторичную информацию о покупательских предпочтениях, были выделены следующие основные факторы, влияющие на репутацию: месторасположение магазинов, качество продуктов, ассортимент, ценовая политика. Но на выбор торговой сети потребителем также влияют и дополнительные факторы, к которым относятся квалифицированный персонал, мерчандайзинг, благоприятная атмосфера торгового зала, комплекс маркетинговых коммуникаций, программы лояльности, культура обслуживания и уровень сервиса, режим работы, а также отношение лидеров мнений к торговой сети.[[1]](#footnote-1) Рассмотрим подробнее каждый из основных факторов, каким образом они влияют на репутацию торговой сети.

Расположение торговых точек играет одну из ключевых ролей. В зависимости от того, насколько удобно расположена торговая точка определённой торговой сети будет складываться потребительский потенциал. Если торговая точка расположена неудобно для потребителя, то потребитель предпочтёт тот магазин, который будет находиться более удобный образом, даже если этот магазин уступает по многим характеристикам той торговой точке, что расположена в неудобном месте. Отсутствие внимания к качеству продуктов также может нанести ущерб репутации и привести к уменьшению доли компании на рынке услуг. В данном случае понятно, что потребитель не станет пользоваться услугами той торговой сети, где продают некачественные продукты. Ассортимент также играет большую роль в предпочтениях потребителей при выборе торговой сети. Уровень разнообразия товаров различных категорий привлекает разных покупателей. Зачастую именно благодаря ассортименту продукции многие покупатели пользуются конкретной торговой сетью, где есть тот продукт, которого больше нигде нет. В зависимости от ценовой политики зависит качество и количество покупателей. В магазины торговой сети, где цены по сравнению с другими торговыми сетями даже если слегка завышены, будет ходить меньше малообеспеченных потребителей, однако будет больше клиентов со средним и высоким достатком, так как завышение цены может быть оправдано уровнем сервиса, современностью магазина и иными факторами. Однако, если торговая сеть в целом очень хорошего уровня, то небольшое завышение цены не является недостатком и для малообеспеченных потребителей.

Посредством грамотного контроля над всеми выше изложенными факторами происходит управление репутацией. Управление репутацией представляет собой неотъемлемый элемент конкурентного поведения компании. Это планомерный процесс, который в идеале имеет своей целью  приобретение компанией "доброго имени" через ее самосовершенствование. Комплекс мер, предпринимаемых для достижения репутационного "идеала", происходящие в компании изменения выступают предпосылкой информирования аудитории о положительных качествах, достижениях и возможностях организации, основой формирования общественного мнения.  Управление репутацией – важнейшая предпосылка благополучия компании, поскольку положительная репутация является свидетельством того, что предпринимательская структура обладает уникальными деловыми качествами и способностями, позволяющими ей успешно вести конкурентную борьбу на соответствующем рынке товаров или услуг. Репутация, с одной стороны, формирует своеобразный конкурентный иммунитет компании, а, с другой стороны, способствует эффективному конкурентному сосуществованию, налаживанию прочных отношений с потребителями.[[2]](#footnote-2)

Ценность репутации среди потребителей в том, что во-первых, у компании имеется гарантированный объем продаж, обеспеченный лояльными клиентами, во-вторых, конкурентам придется потрудиться, для того чтобы повысить свою клиентуру за счет лояльных приверженцев какой-либо компании.

Итак,  имея репутацию в том или ином сегменте торговли, необходимо стараться её поддерживать  в условиях рынка, который предъявляет всё более высокие требования. Положительная репутация торговой сети приводит к расширению целевой аудитории, увеличению количества клиентов, а также увеличению объёма продаж, что делает компанию весьма конкурентоспособной, позволяя такой организации выжить даже в самых жёстких условиях рынка и постоянно нарастающему количеству конкурентов.

Список использованной литературы

1. Емельяненко И. С. Имидж как элемент повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли [Текст] / И. С. Емельяненко // Молодой ученый. — 2013. — №4.

2. Имидж и репутация компании // Сайт URL:

<http://www.advertology.ru/article33727.html> (дата обращения 17.10.2014)

3. Качанова Т. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Журнал, практический маркетинг №3 (157) 2010 С. 17-22.

4. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013..

1. Качанова Т. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Журнал, практический маркетинг №3 (157) 2010 С. 17-22. [↑](#footnote-ref-1)
2. . Имидж и репутация компании // Сайт URL:

<http://www.advertology.ru/article33727.html> [↑](#footnote-ref-2)