

*Ван Хайюй  
студент*

*2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного  
образования*

*Московский педагогический государственный университет*

*Россия, г. Москва*

### **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ WAL-MART**

*Аннотация:*

*В последние годы развитие местных розничных предприятий в мире идет очень быстрыми темпами, но по сравнению с Wal-Mart и другими международными гигантами все еще есть большой разрыв, некоторые проблемы в маркетинговой стратегии являются важным фактором, ограничивающим устойчивое развитие розничной индустрии в странах. Wal-Mart как одно из крупнейших предприятий розничной торговли в мире, его путь развития заслуживает изучения и ссылки. Изучая проблемы маркетинговой стратегии китайских розничных предприятий, в данной статье систематически анализируется маркетинговая стратегия Wal-Mart, обобщается ее успешный опыт и выдвигаются предложения по совершенствованию схемы маркетинговой стратегии китайской розничной торговли.*

*Ключевые слова: Wal-Mart, Розничная торговля, зеленый маркетинг, маркетинговая стратегия 4p*

*Wang Haiyu  
student*

*2 courses of a magistrac, Institute of social arts education*

*Moscow pedagogical state university*

*Russia, Moscow*

### **WAL-MART'S MARKETING STRATEGY**

*Summary:*

*In recent years, the development of local retail enterprises in the world is very rapid, but compared to Wal-Mart and other international giants still have a big gap, some problems in marketing strategy is an important factor to limit the sustainable development of the retail industry in countries. Wal-Mart as one of the world's largest retail enterprises, its development path is worth learning and reference. By studying the problems in the marketing strategy of Chinese retail enterprises, this paper systematically analyzes the marketing strategy of Wal-Mart, summarizes its successful experience, and puts forward suggestions for improvement of the marketing strategy scheme of Chinese retail industry.*

*Keywords: Wal-Mart, Retail, green marketing, 4p marketing strategy*

С развитием экономической глобализации предприятия розничной торговли во всем мире сталкиваются со все более серьезными проблемами. Маркетинговая стратегия как важный влияющий фактор рыночной конкурентоспособности предприятий розничной торговли, способ внесения корректив и изменений в маркетинг, является актуальной проблемой, решаемой в розничной торговле различных стран.

#### Маркетинговая стратегия Wal-Mart 4p<sup>1</sup>

Во-первых, продуктовая стратегия. С момента своего создания Wal-Mart сосредоточилась на создании бренда, в настоящее время имеет 69 брендов, более 200 000 видов продукции, все магазины находятся в сфере поставок, цены и дизайна внедрения единого управления. Это не только экономит много промежуточных затрат и себестоимости продукции, но и имеет значительное преимущество в ценах на продукцию, каналах, информации и других аспектах, повышает влияние бренда Wal-Mart и конкурентоспособность рынка в глобальном масштабе, но и защищает Wal-Mart в Американском журнале "Fortune" в рейтинге 500 лучших предприятий мира.

---

<sup>1</sup> Хэ Цзин. Анализ маркетинговой стратегии транснациональных розничных предприятий Китая [J]. Экономика знаний, 2013(08): 126- 128.

Во-вторых, ценовая стратегия. Цена-важный фактор, влияющий на принятие решений потребителями. Чтобы защитить ценовое преимущество, Wal-Mart не только разыграла лозунг «низкая цена каждый день», но и обратила внимание на мониторинг рыночной конъюнктуры, чтобы своевременно корректировать цену товара, позволяя сотрудникам самостоятельно корректировать цену товара, чтобы справиться с ценовой войной конкурентов. Wal-Mart также с помощью передовых методов и средств управления укрепляет чувство бережливости сотрудников, максимально контролирует производственные затраты и цены на товары. Для того чтобы защитить разумность затратной стратегии, Wal-Mart через исследование рынка сбыта товаров и использование информационной системы управления потребительским потреблением информации для большого анализа, глубокого понимания ожиданий клиентов по оплате затрат в сочетании с конкретными обстоятельствами ценообразования товара, чтобы обеспечить конкурентоспособность цены на рынке, повысить ее конкурентоспособность. Мало того, Wal-Mart также сосредоточилась на строительстве распределительного центра и создании транспортной команды, экономя затраты на дистрибуцию и транспортировку. С расширением рынка Wal-Mart он будет играть большой масштабный эффект, по более низкой цене занимая большее преимущество.

В-третьих, стратегия канала. Физическая розничная торговля показала, что географическое положение, расположение розничной торговли и окружающая среда напрямую связаны с маркетинговым эффектом предприятий<sup>2</sup>. С экономической точки зрения торговые точки должны иметь высокий потребительский трафик, низкие условия аренды. Выбор физических торговых точек, Wal-Mart углубленное исследование национальных условий Китая, через углубленное исследование национальных условий Китая и сравнение городских и сельских различий Китая, Wal-Mart выберет торговое

---

<sup>2</sup> Хоу Дунли. Анализ разницы между маркетинговой стратегией Carrefour и Wal-Mart в Китае [J]. Современная экономическая информация, 2013(19):368- 370.

место, расположенное в условиях высокого дохода жителей, сильного желания потреблять, большой плотности населения городских деловых районов.

В-четвертых, рекламная стратегия. Рекламную стратегию Wal-Mart можно разделить на три основных аспекта. Во-первых, это продвижение персонала, Wal-Mart имеет более совершенную систему подготовки персонала, создание библиотек и школ, чтобы обеспечить сотрудников передовыми и профессиональными навыками обучения, повысить способность сотрудников работать, корпоративную лояльность, энтузиазм и т. д., а затем повысить удовлетворенность клиентов. Вслед за массовым продвижением, в целях снижения издержек, сжатия цен на сырьевые товары, Wal-Mart редко делает рекламу, но каждый раз, чтобы сделать уникальный рекламный дизайн, может полностью подчеркнуть характеристики бренда Wal-Mart, и достигается хорошая рекламная выгода. Последнее – это продвижение товара, скидка, купон – распространенное средство розничных предприятий, но из-за отсутствия непрерывности его рекламного эффекта трудно стать лояльным покупателем потребителей. В отличие от этого, придерживаясь “низкой цены каждый день” Wal-Mart, хотя и редко проводит дисконтные мероприятия, но каждый свой день для потребителей, чтобы сэкономить деньги Wal-Mart concept, Wal-Mart накопил большое количество лояльных клиентов. Кроме того, Wal-Mart придает большое значение руководству по покупкам, обучению навыкам торгового персонала, начиная с сервисного сознания, внешнего имиджа, деловой грамотности, уровня коммуникации и других аспектов обучения персонала, чтобы он мог лучше предоставлять клиентам услуги, стремиться к более высокой удовлетворенности потребителей, стимулировать их желание увеличить потребление.

Последствия маркетинговой стратегии Wal-Mart для розничной торговли Китая

Во-первых, расширьте концепцию зеленого маркетинга. Осведомленность потребителей об охране окружающей среды,

так что розничная торговля также взорвала зеленую волну, китайские розничные предприятия должны учиться на опыте зеленого маркетинга Wal-Mart, создавать зеленую маркетинговую осведомленность. Особенно менеджеры розничных предприятий укрепляют понимание зеленого маркетинга, энергично усиливают обучение сотрудников и расширяют сферу публичности зеленого маркетинга, а также стремятся создать сильную зеленую культурную атмосферу, концепцию охраны окружающей среды в производстве, продажах, макете и других аспектах.

Во-вторых, обогатить виды товаров и услуг. Только ясные потребности клиента, чтобы защитить целевой маркетинг продукта. Поэтому, усиливая исследование розничной маркетинговой среды, конкурентов, клиентов и других аспектов системы сбора и оценки информации, мы будем удовлетворять потребности клиентов в первую очередь в маркетинговой стратегии, продолжать укреплять инновации продуктов и услуг, чтобы избежать дилеммы гомогенизации отрасли, повысить привлекательность продуктов для потребителей, повысить их рыночную конкурентоспособность.

В-третьих, активно удовлетворять потребности клиентов в удобстве. Улучшение отношения к обслуживанию и сервисных возможностей продавцов может помочь повысить удовлетворенность клиентов. Поэтому предприятия, занимающиеся подбором персонала, должны повышать требования к качеству кандидата, нанимать некоторых с солидной теоретической грамотностью, сильными маркетинговыми способностями, хорошим чувством сервиса и определенным духом инновационного таланта.

В-четвертых, осуществлять диверсифицированные рекламные средства. Разумная и эффективная рекламная стратегия, является важным способом повышения маркетингового эффекта розничных предприятий. В связи с этим китайские розничные предприятия могут перенять успешный опыт Wal-Mart и других предприятий, а также в полной мере использовать сетевые платформы и другие новые каналы.

В-пятых, укрепить связь между предприятиями и клиентами. Конкурентоспособность розничного предприятия на рынке - это не только качество продукции и уровень сервиса, но и его способность удовлетворять потребности и предпочтения потребителей. В информационную эпоху потребители могут выражать свои потребительские запросы и оценки через большее число каналов, что является одновременно и возможностью, и вызовом для предприятий розничной торговли. Поэтому китайские розничные предприятия должны повышать уровень обслуживания для удовлетворения все более разнообразных требований потребителей, укреплять взаимопонимание с потребителями, собирать больше потребительской информации, разрабатывать более точные, качественные маркетинговые стратегии. Учитесь на клиентоориентированной бизнес-модели Wal-Mart, потребности клиента ставятся в более важное положение, укрепляется коммуникация с клиентами. Через информацию о потреблении клиента для более полной и систематической статистики и анализа разрабатывайте ориентированные на потребительский спрос продукты, услуги, маркетинговые стратегии, чтобы получить признание и внимание клиентов, культивировать более лояльных клиентов.

#### **Литература:**

1. Хэ Цзин. Анализ маркетинговой стратегии транснациональных розничных предприятий Китая [J]. Экономика знаний, 2013(08): 126- 128.
2. Хоу Дунли. Анализ разницы между маркетинговой стратегией Carrefour и Wal-Mart в Китае [J]. Современная экономическая информация, 2013(19):368- 370.
3. Вань Лэй. Маркетинговая стратегия Wal-Mart на китайском рынке [J]. Энттерпрайз Геральд, 2011(07): 136- 138.
4. Чжан хуехенг. Стратегия развития транснациональных розничных предприятий в Китае и ее последствия-возьмем в качестве примера Wal-Mart [J]. Исследование экономики бизнеса, 2015(19):19- 20.

5. Лю Шань. Исследование развития физической розничной торговли в новой розничной среде[J]. Маркетинговое сообщество, 2019 (47): 166-170.