

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Т.П. МЕДВЕДЕВА
В.Н. МАРЧЕНКО

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Рекомендовано Ученым советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов специальности 080111 – Маркетинг, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг в торговле»

Оренбург 2007

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.42-32я73
М 42

Рецензент

доктор экономических наук Чебыкина М.В.

Медведева Т.П.

М 42 Маркетинг в торговле [Текст]: учебное пособие / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – 145 с.

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинг в торговле» предназначены студентам очной формы обучения специальности 080111 – «Маркетинг» в 8 семестре.

В учебном пособии рассмотрены особенности маркетинга, адаптированного к деятельности розничного торгового предприятия в условиях российского рынка.

В пособие изложены основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия: выбор целевых сегментов рынка, варианты позиционирования розничных торговых предприятий, особенности комплекса маркетинга различных форматов магазинов.

Каждому разделу даны контрольные вопросы, задания, ситуации.

Учебное пособие составлено с учетом Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки дипломированных специалистов 080111 – «Маркетинг» утвержденного Министерством образования Российской Федерации.

М 3403010000

ББК 65.42-32я73
© Медведева Т.П.,
Марченко В.Н., 2007
© ГОУ ОГУ, 2007

Содержание

Введение.....	4
1 Понятие торгового маркетинга, его цели и задачи.....	6
2 Характеристики розничных торговых предприятий в России.....	17
3 Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия.....	29
4 Формирование ассортимента и обеспечение его устойчивости.....	39
5 Продажа товаров по «методу А. В. С.».....	51
6 Основы теории покупок.....	55
7 Процесс обслуживания покупателей.....	72
8 Ценообразование в розничной торговле.....	88
9 Маркетинговые коммуникации в торговле.....	99
10 Размещение розничных торговых предприятий	135
Заключение.....	143
Список использованных источников:.....	144

Введение

Торговля в настоящее время отражает основные противоречия и проблемы экономики. Сфера торговли обеспечивает пятую часть объема внутреннего валового продукта и услугами торговли пользуется все население страны.

В последние 5 - 7 лет появилось новое понятие в российском маркетинге – «торговый маркетинг». По определению Никишкина В.В. «торговый маркетинг» - это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров, формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримagaзинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

Сфера торгового маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности предопределяются самим характером торговой услуги – ее своевременностью, надежностью и доступностью.

В экономике России ускоренно развивается ряд процессов и тенденций, которые оказывают сильное воздействие на розничную торговлю. За очень короткий период изменились система ценностей и образ жизни потребителей: акценты переместились с функциональных свойств материальных продуктов на качество предоставляемых услуг; информатизация систем обращения в результате технологической революции в электронике привела к возникновению новых видов торговли; намечается интернационализация сферы обращения на основе глобализации экономики; происходит резкое расслоение общества по уровню жизненного дохода

В этих условиях от предприятий розничной торговли требуется принятие жестких мер стратегического характера. Потребители все больше ориентируются на низкие цены, развивается вертикальная и горизонтальная интеграция каналов распределения. В связи с ростом ориентации потребителей на низкие цены в мировой торговле, с одной стороны, появляются новые типы торговых предприятий, делающих упор на привлекательность предлагаемых цен, а с другой – активно развиваются производственно-торговая интеграция и стратегическое деловое партнерство с компаниями-производителями.

Современная торговля сложный многоуровневый и динамично развивающийся бизнес. Тому, кто хочет успешно торговать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды и потребности, закупать соответствующие товары, складировать, перевозить, договариваться о ценах и условиях продажи. Но и это еще не все. Специалисты по закупке могут создать, самый что ни на есть восхитительный ассортимент, добиться низкой стоимости товара, однако если эти товары не будут

реализованы потребителем, все усилия компании будут напрасными. Поскольку ни один даже самый хороший товар не может продать себя сам, розничный торговец должен обеспечить эффективное представление продуктов в магазине, убедить покупателей в целесообразности приобретения товара и предложить услуги стимулирующие, подкрепляющие решения потребителя совершить покупку. Кроме того, на рынке розничных торговых предприятий конкуренция достаточно острая и наблюдаются тенденции к ее дальнейшему усилению. Поэтому для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ. В связи с этим особое значение приобретают знание и применение маркетинга в розничной торговле, основные инструменты которого рассмотрены в предлагаемом пособии.

Учебное пособие посвящено современным проблемам маркетинга в торговле, нацелено на исследование особенностей рынка торговых услуг и выработку практических рекомендаций для тех, кто изучает маркетинг в торговле.

Изучение теории маркетинга в торговле построено таким образом, чтобы сформировать целостное представление о маркетинге. Сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособление деятельности торгового предприятия к условиям рынка.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности в торговле, которые приобретаются на семинарских занятиях.

При подготовке учебного пособия использованы различные источники, прежде всего учебники, изданные по данной дисциплине, а также труды ведущих российских и зарубежных ученых, таких как В.В. Никишкин, Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, С.В. Сысоева, О.В. Памбухчиянц, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, М. Леви, Б.А. Вейтц.

1 Понятие торгового маркетинга, его цели и задачи

Сущность маркетинга в торговле

С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики. В ней занято 4 % трудоспособного населения Российской Федерации. Развитие российской розницы во многом зависит от столичного рынка. Здесь апробируются новые формы и технологии торговли.

На российском рынке увеличивается число торговых предприятий западного типа, таких как супер- и гипермаркеты, моллы. Уровень конкуренции в секторе розничной торговли радикально меняется. Известные торговые сети, например, «Седьмой континент», «Рамстор», «Перекресток», «Пятерочка», «М. Видео», «Эльдорадо», увеличивают свои обороты. Начали активно работать иностранные компании, в том числе немецкая «Metro Cash i Carry», французская «Auchan», голландская «Spar», шведская «ИКЕА». Для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ.

Основные положения торгового маркетинга базируются на классической теории маркетинга. Торговый маркетинг можно рассматривать, с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой – как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу благодаря прямой заинтересованности производителей в реализации товаров, а также концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, созданию мощных закупочных центров и так далее. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободной торговли действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольный, а иногда и монополий конкуренции.

Само понятие «торговый маркетинг» появилось в российском маркетинге в последние 5-7 лет. В словаре маркетинговых терминов Б.Э. Тоффлер и Д. Имбер дается следующее определение: «Торговый маркетинг – программа мероприятий маркетинга, направленных на торговые организации».

По определению Никишкина В.В. торговый маркетинг - это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров, формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг.

В целом маркетинг в торговле в рамках общей маркетинговой теории имеет свой собственный статус и специфику. Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю.

Производитель должен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли.

Предприятие оптовой торговли должно учитывать требования конечных потребителей и розничной торговли.

Предприятие розничной торговли должно учитывать требования конечных потребителей.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовой и розничной торговлей, имеют много общего: и те и другие предлагают услуги по представлению товара, а не товар в чистом виде.

Розничная торговля восприимчива к изменению покупательских предпочтений. Покупатели предъявляют больше требований к розничной торговле, чем она – к оптовой.

Для производителя основное - произвести такой товар, для продвижения которого требуются минимальные усилия. Для предприятий розничной торговли важно умение предложить этот товар (услуги по его предоставлению). От этого в значительной степени зависит его успех.

Конечный потребитель обычно не может купить товар прямо у производителя, для этого существует розничный торговец, но он не может купить все необходимое у одного производителя, поэтому пользуется услугами посредников. Производители предлагают товары, торговля организывает их выбор и предлагает услуги по их продаже конечному потребителю. Для торговли принципиальным элементом маркетинга является разработка не товара, как у производителя, а услуг по его представлению.

Концепция маркетинга розничного торгового предприятия должна быть направлена на обеспечение трех основных задач:

- ориентация на потребителя (его нужды, запросы, вкусы и так далее);
- отношение к маркетингу как к общему делу, успех которого зависит от всех функциональных подразделений предприятия и требует их структурной и организационной кооперации;
- получение прибыли путем максимального удовлетворения запросов покупателей.

Базируясь на этих трех основных принципах, концепция маркетинга розничного торгового предприятия предполагает концентрацию всех усилий предприятия на удовлетворение потребностей в первую очередь своего целевого сегмента. Предприятие должно быть настроено на долгосрочный успех своей деятельности; оно может ориентироваться на создание эффекта масштаба в основном в результате расширения торговой сети и объема продаж, что позволяет снижать цены на товары благодаря

закупке больших товарных партий (небольшие предприятия могут концентрировать усилия на создании индивидуального обслуживания для ограниченной группы целевых покупателей, быстро приспосабливаясь к изменяющимся запросам); предприятие должно сконцентрироваться на предложении дополнительных услуг, выполняющих функцию подкрепления товара, и совершенствовании мерчандайзинга.

Разработка маркетинговых стратегий розничного торгового предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов – жителей других районов, проезжающих мимо автоводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Розничное торговое предприятие выполняет следующие маркетинговые функции:

- 1) аналитическую – исследование рынка, его фирменной структуры, анализ конкурентоспособности отдельных товаров и товарного ассортимента в целом, внутренней среды предприятия и так далее;
- 2) товарную - закупка товаров, обеспечение конкурентоспособности товаров, их соответствия требованиям покупателей, а также рациональности торгового ассортимента;
- 3) продаж – организация торговли, стимулирование продажи новых товаров, формирование ценовой политики, обеспечение необходимого товарного запаса, сервиса, организация мерчандайзинга;
- 4) управления и контроля – стратегическое и оперативное планирование, обратные связи; функционирование информационной и коммуникативной систем в едином комплексе.

Концепции управления в сфере розничной торговли

В каждой стране в разные периоды маркетинг был разным, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась определенная концепция управления. Различают пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность, эти концепции, по существу, отражают историческую эволюцию маркетинга в развитых странах. Розничные торговые предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные инструменты, соответствующие этим концепциям.

В соответствии с концепцией совершенствования производства предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, используя внутреннее конкурентное преимущество, то есть, постоянно снижая издержки производства и реализации товара, что дает ему возможность продать товар по доступным для потребителя ценам.

Применение этой концепции возможно в двух случаях:

- 1) когда спрос на товары и услуги превышает предложение;
- 2) когда себестоимость товаров и услуг слишком высока и ее необходимо снизить, для чего нужно повысить производительность, и этого можно добиться, совершенствуя производство и используя эффект масштаба.

Применение концепции совершенствования производства может быть только временным, так как всегда имеется риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и так далее. Эта концепция используется розничными сетями с низким уровнем цен, которые стремятся быстрыми темпами наращивать ассортимент и за счет закупки больших оптовых партий товара и постоянно совершенствуемой логистики добиваться снижения цен по сравнению с ценами основных конкурентов.

В соответствии с концепцией совершенствования товара предполагается, что потребители отдадут предпочтение товарам или услугам с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги.

Предприятие, производящее продукцию, постоянно обновляет свой ассортимент, чаще всего путем его модификации, улучшения внешнего вида (дизайна), упаковки, эксплуатационных характеристик и так далее.

Розничное торговое предприятие, не производящее товар, тем не менее может, предложив дополнительные услуги (доставка товаров на дом, упаковка, подарочное оформление), помочь потребителям в решении своих проблем, *то есть косвенно использует концепцию совершенствования товара.*

В соответствии с концепцией интенсификации коммерческих усилий (концепцией сбыта) предполагается, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях в сферах сбыта, рекламы и при стимулировании потребителей. В маркетинге розничного торгового предприятия активно используются стимулирующие акции: ценовые, дегустации, презентации, направленные на ускорение реализации товаров.

В концепции маркетинга определяющим является положение о том, что усилия предприятия должны быть сосредоточены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько глубоко и всесторонне оно изучает запросы потребителей и насколько полнее и эффективнее удовлетворяет их запросы по сравнению с конкурентами.

Концепция маркетинга включает три взаимосвязанных принципа:

- 1) основное назначение предприятия – удовлетворение потребностей потребителя;
- 2) для удовлетворения этих потребностей необходимо интегрировать и координировать усилия предприятия в целом;
- 3) в своей деятельности предприятие должно уделять особое внимание достижению долгосрочного успеха.

В сфере розничной торговли концепция маркетинга применяется очень широко, так как в основном торговые предприятия ориентируют весь комплекс своих маркетинговых усилий на удовлетворение потребностей целевого сегмента.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из запросов потребителей, требований самого предприятия, долгосрочных интересов общества, защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей. Основными требованиями к социально-этическому маркетингу являются:

- 1) удовлетворение разумных потребностей потребителей с учетом гуманных интересов общества, постоянное обновление и усовершенствование товаров в соответствии с растущими запросами покупателей;
- 2) отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- 3) использование экологически чистых технологий для производства нужных обществу товаров;
- 4) осуществление программ социально-экономического развития, соответствующих интересам предприятия и полезных для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует;
- 5) соблюдение социально-этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

Эта концепция, получившая развитие в последние годы в связи с проблемами защиты окружающей среды, нехваткой ресурсов, нестабильностью в обществе, направлена на разрешение противоречия между удовлетворением текущих потребностей клиентов и долгосрочными интересами общества.

В маркетинге розничного торгового предприятия присутствуют элементы социально-этического маркетинга. В основном это касается отказа от продажи фальсифицированных товаров, соблюдения четких требований в отношении стандартизации и сертификации товаров. Розничные торговые предприятия напрямую работают с конечными потребителями товаров, изучают их нужды и потребности и должны воздействовать на производителей товаров в целях совершенствования ассортимента и увеличения доли экологически чистой продукции.

На базе существующих концепций появляются новые концепции маркетинга, например концепции маркетинга партнерских отношений (МПО) и эмпирического маркетинга.

Согласно концепции маркетинга партнерских отношений по мере развития производства и потребления совершенствуется механизм их взаимодействия. В данной концепции фигурируют не рыночные сегменты, а только индивидуальные покупатели.

Концепция эмпирического маркетинга основывается на способности вызывать у потребителей различные чувства. В сфере розничной торговли менеджеры формируют потребительские переживания с помощью проводников переживаний (ПП). К ним относятся коммуникации, средства визуальной и вербальной коммуникации, сам товар, совместный брэндинг, пространственное окружение, компьютерная реклама, а также люди. Конечная цель эмпирического маркетинга – формирование у потребителей комплексных, целостных переживаний.

Особенности комплекса маркетинга в торговле

Традиционная концепция маркетинга выделяет *четыре составляющих комплекса (4 P)* – товар, цена, каналы распределения и продвижения. Помимо этого применительно к сфере торгового маркетинга добавляют еще *три дополнительных фактора*, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли – *месторасположение, торговый персонал, оформление*.

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания.

Одно из основных решений, которое приходится принимать руководству торгового предприятия – это *определение целевого рынка*. Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок руководству торгового предприятия будет сложно принимать обоснованные решения по эффективному ведению своего дела: ассортиментной политике, распределению рекламных средств, уровню цен, уровню развития мерчандайзинга и так далее. Если этот этап бизнеса будет проигнорирован, тогда невозможно будет наиболее полно обслуживать потребности аудитории, что, в конечном счете, может пагубно повлиять на восприятие магазина и уходе клиентов к конкурентам.

Но, даже определив свою целевую аудиторию, розничные торговцы должны периодически проводить маркетинговые исследования с целью наиболее глубокого удовлетворения постоянно меняющихся вкусов потребителей.

В торговом маркетинге в качестве товара выступает услуга. Предлагаемый набор услуг – это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных.

В торговом маркетинге происходит и трансформация цены. Цена торговой услуги выступает в виде торговой наценки. Начисления, производимые предприятием торговли, включают собственные затраты плюс прибыль. Так как предприятия торговли непосредственно контактируют с конечным потребителем, то они могут отслеживать

ответную реакцию на изменение ценовой политики. Поэтому торговое предприятие должно использовать гибкое ценообразование и максимально учитывать психологическую составляющую цены.

Как отмечается в книге Ф. Котлера «Маркетинг. Менеджмент», цена – это ключевой фактор в позиционировании магазина.

Следующий элемент комплекса маркетинга – каналы распределения. Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутримагазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутримагазинном перемещении.

Для привлечения внимания покупателей и интенсификации покупок используется целый *арсенал средств, связанный с продвижением*. Методы коммуникации с покупателями подразделяются на платные (реклама, визуальное представление предлагаемого товара, личные продажи, стимулирование сбыта – специальные распродажи, презентации, премии, купоны, игры, лотереи) и бесплатные (связи с общественностью, молва или «реклама из уст в уста»).

Месторасположение. Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество.

Основные факторы, которые определяют привлекательность выбираемого места, включают показатели общего размера целевого рынка, темпов роста населения, распределения и стабильности доходов, размера и состава семьи, уровня и стабильности занятости, уровня конкуренции, расположение автомагистралей и оживленных улиц, плотность пешеходного и автомобильного движения. Также при выборе места исследуется схема дорог, видимость, размещение рядом магазинов, работающих на один целевой сегмент.

Персонал – работники торгового предприятия обслуживающие покупателей.

«Счастливый сотрудник – счастливый клиент»

Продавец должен удовлетворять потребность клиента, а не быть нацелен только на результат покупки и получаемую прибыль.

Оформление. Данный фактор включает в себя типы планировок магазина, распределение торговых площадей между различными отделами, непосредственное размещение и способ представления товара в магазине, обеспечение соответствующего интерьера магазина, дизайн фасада, витрин, магазинную атмосферу.

Анализ и оценка западного опыта демонстрирует, что торговое предприятие в практической работе все более активно использует маркетинговые методы и приемы. Эффективное использование маркетинговой концепции в торговле связано с пониманием трансформации базового комплекса и выделением дополнительных элементов, которые позволяют более эффективно и продуктивно функционировать на рынке торговых услуг.

Маркетинговая среда розничного торгового предприятия

Понятие *окружающей маркетинговой среды (ОМС)* – одно из ключевых понятий маркетинга. *Маркетинговая среда* представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

Исходя из классификации Ф. Котлера маркетинговая среда любой фирмы подразделяется на *внешнюю* (которая включает в себя макро- и микросреду) и *внутреннюю среды*.

Задачами маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней сред предприятия и подготовка на этой основе информации, необходимой для принятия решений, касающихся его производственно-сбытовой деятельности.

Среди субъектов маркетинга действующие на рынке розничные торговые предприятия занимают особое место. Они находятся на конечном этапе организации распределения товаров, и именно от них зависит успех обмена товара на деньги потребителя. Розничное торговое предприятие, как и любой субъект маркетинга, действует в определенной маркетинговой среде.

Многочисленные факторы внешнего окружения влияют на деятельность торгового предприятия с разной степенью интенсивности.

К внешнему окружению розничного торгового предприятия относятся факторы макро- и микросред. *Факторы макросреды* – законодательные, технологические, экономические, климатические, социально-демографические, международного окружения, культурные – едины для всех субъектов маркетинга данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг. Не имея возможности влиять на эти факторы, розничное торговое предприятие должно адаптироваться к их изменению. Взаимодействуя с факторами *микросреды* – покупателями, поставщиками, конкурентами, собственниками, инвесторами, контактными аудиториями, – розничное торговое предприятие способно регулировать отношения с ними.

1) *Законодательные факторы* (законы, подзаконные и нормативные документы). Продавец должен хорошо знать законы, все ограничения и льготы, регулирующие его бизнес. Государственное регулирование торговли исходит из следующего положения: вмешательство государства в развитие потребительского рынка допустимо лишь для устранения причин, вызывающих нарушения его нормального функционирования. При этом стратегической целью государственного регулирования становится создание условий, при которых можно своевременно контролировать насыщение рынка товарами и их безопасность.

Для данной отрасли основополагающими законодательными актами являются *Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей»*, а также комплекс соответствующих подзаконных актов. В соответствии с

Законом «О защите прав потребителей» разработано свыше 20 нормативных актов. Это прежде всего «Правила продажи отдельных видов товаров», «Правила комиссионной торговли», «Правила оказания услуг общественного питания», «Правила продажи по образцам». Разработаны правила, касающиеся специфики торговли такими товарами, как лекарственные препараты, оружие, ювелирные изделия и так далее. На сегодня свыше 200 нормативно-правовых актов регламентируют различные стороны деятельности торговых предприятий. Разработано и внедрено шесть ГОСТов по общественному питанию и три – по услугам розничной торговли.

2) *К технологическим факторам* относятся тенденция горизонтальной интеграции, внедрение западных технологий обслуживания клиентов, повышение общего уровня организации и управления процессами движения товаров. Горизонтальная интеграция заключается в формировании альянсов, не конкурирующих между собой по ассортименту крупных торговых сетей, действующих на разных сегментах общего рынка. Открываются магазины новых форматов, частично захватывающих сегмент целевого рынка универсамов, например «Cash i Carry». Растет оснащение небольших магазинов современным торгово-кассовым оборудованием, компьютерами, системами контроля.

3) *Экономические факторы* – инфляция, безработица, валовой национальный продукт и так далее. Они находятся вне контроля со стороны предприятия, и необходимо постоянно прислушиваться к прогнозам экономистов и соответствующим образом реагировать на них. К экономическим факторам, особенно влияющим на деятельность розничного торгового предприятия, относятся: динамика уровня среднедушевого дохода; рост торговых площадей; рост цен на объекты торговой недвижимости; недостаток инвестиционных ресурсов.

4) *Климатические факторы*. Одним из климатических факторов является сезонность, которая присуща многим видам товаров и услуг и должна учитываться предприятием. Например, продавцы минеральной воды и напитков, товаров для зимнего или летнего спорта, принадлежностей для путешествий не могут предугадать погоду или внезапный спрос на их товары и услуги. Поэтому в магазинах, торгующих этими товарами, следует ввести в товарный ассортимент такие товары и услуги, которые пользуются круглогодичным спросом.

5) *Социально-демографические факторы* включают: численность населения и ее прогноз; распределение покупателей по возрасту, размеру семьи и образованию; приверженность покупателей к определенным магазинам; классовую принадлежность. Необходимо иметь сведения о тенденции роста или снижения численности населения, относящегося к конкретному рынку, численности детей. Все это будет влиять на принятие решений об открытии нового магазина. Так, например, увеличение строительства в пригородной зоне может служить основанием для

открытия там филиалов, организации продажи товаров для приусадебных хозяйств.

6) *Факторы международного окружения* включает: влияние интеграционных процессов на состояние рынка; объем деятельности, связанной с поставками за рубеж и закупками за рубежом.

7) *Разнообразны культурные факторы*, непосредственно влияющие на деятельность розничных торговых предприятий. К ним можно отнести:

- существенный рост числа верующих, принадлежащих к разным конфессиям, обуславливающий ограничения в потреблении определенных продуктов питания;

- стремление более разнообразно и интересно проводить время отдыха, в частности путешествовать с членами семьи и друзьями, связанное с ростом доходов (благодаря этому выделились группы товаров для отдыха);

- важную роль образования в системе ценностей россиян, что влияет на высокий спрос на профессиональную литературу, книги различных жанров, газеты, журналы;

- увлечение спортом, вызвавшее повышенный спрос на современный спортивный инвентарь.

Рассмотрим *факторы микросреды*:

1) *покупатели*. Работая на рынке, розничное торговое предприятие должно ориентироваться на однородную группу покупателей (целевой сегмент) в соответствии с потребностями которой формируется ассортимент товаров, предлагается необходимый уровень обслуживания, ценовая и коммуникативная политика;

2) *поставщики*. Розничное торговое предприятие должно уделять большое внимание подбору поставщиков и установлению с ними взаимовыгодных отношений. Отношения с поставщиками, как и с покупателями, выстраиваются в течение длительного времени. Установив прочные взаимосвязи с поставщиками, розничные торговцы могут получить эксклюзивные права:

- на продажу товаров в определенном регионе;
- приобретение товаров по более низким ценам или на более выгодных условиях по сравнению с конкурентами;
- ускоренную доставку товаров.

Обычно поставщики стремятся обговаривать с розничными торговцами особые условия продажи своей продукции в обмен на скидки и льготы. В настоящее время в России плохо развита оптовая торговля, и магазинам приходится работать с огромным количеством поставщиков – производителей товаров;

3) *конкуренты*. В условиях насыщенного конкурентного рынка главное – удовлетворить потребности покупателей лучше, чем это сделают конкуренты. Если предприниматель не может выстоять в конкурентной борьбе, то следует либо переориентироваться на другой сегмент покупателей, либо изменить направление своей деятельности. Фактор

конкуренции полностью от продавца не зависит и определяется конкурентной средой;

4) *контактные аудитории*. К ним относятся СМИ, общественные организации, местные органы власти, союз потребителей, финансово-кредитные учреждения и предприятия инфраструктуры рынка (консалтинговые фирмы, трансакгентства);

5) *внутренняя среда розничного торгового предприятия* определяется следующими факторами: расположением магазина, управлением предприятием, управление товарооборотом и ценообразованием, общением с покупателями, общим уровнем профессионализма и маркетинговой культуры персонала и так далее. При грамотном управлении внутренней средой предприятие может выработать четкий план действий.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) В чем заключается специфика и цели маркетинга в торговле?
- 2) Какие элементы входят в состав комплекса маркетинга? Какие дополнительные элементы Вы можете выделить?
- 3) Выберите предприятие, которое Вам хорошо знакомо (например, продовольственный магазин, в который Вы часто ходите), и охарактеризуйте сущность каждого составляющего комплекса маркетинга, используемого им. Меняется ли подход к формированию комплекса маркетинга этого предприятия с течением времени?
- 4) В чем заключается основная задача торговых предприятий?
- 5) Объясните возможность применения различных концепций управления в деятельности розничных торговых предприятий.
- 6) Рассмотрите возможность влияния факторов внешней макросреды на деятельность розничных торговых предприятий.
- 7) Рассмотрите примеры влияния факторов внешней микросреды на деятельность розничных торговых предприятий.
- 8) Что в торговом маркетинге выступает в качестве товара и цены?
- 9) На примере конкретного торгового предприятия города Оренбурга, рассмотрите сущность, значение и необходимость использования маркетинга в торговле для улучшения финансовых показателей его деятельности.
- 10) Охарактеризуйте основные составляющие комплекса торгового маркетинга, и определите степень их влияния на деятельность конкретного торгового предприятия г. Оренбурга.

2 Характеристики розничных торговых предприятий в России

Классификация розничных торговых предприятий по видам и типам

Торговое предприятие – это первичное, основное звено сферы торговли, ее самостоятельный хозяйственный субъект с правом юридического лица, созданный для закупки, хранения, реализации товаров и представления разного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Предприятие розничной торговли – это торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполняющее работы и оказывающее услуги покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» предусматривает классификацию розничных торговых предприятий по видам и типам магазинов, соответствующей им торговой площади, ассортименту товаров и формам торгового обслуживания.

Типизация – это процесс унификации магазинов. Типизация магазинов заключается в отборе существующих и разработке новых рациональных, технически оснащенных и экономически эффективных типов магазинов, подлежащих массовому распространению.

Ассортимент товаров – важный признак классификации предприятий розничной торговли.

В зависимости от вида ассортимента различают следующие виды магазинов:

- универсальные магазины;
- специализированные;
- магазины с комбинированным ассортиментом;
- магазины со смешанным ассортиментом товаров.

1) *Универсальный магазин* – реализует универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров.

Универсальные магазины реализуют, как правило, все основные группы товаров продовольственных или непродовольственных товаров. При этом универсальные продовольственные магазины могут включать в свой ассортимент некоторые группы непродовольственных товаров, в то время как универсальные непродовольственные магазины (универмаги) могут реализовать и ряд групп продовольственных товаров. Универсальные магазины являются наиболее удобными для покупателей, так как обеспечивают комплексное удовлетворение их спроса. Объединяя разнообразный ассортимент товаров, универсальные магазины

обеспечивают достаточно глубокую их специализацию в разрезе отдельных структурных подразделений. Вместе с тем следует учесть, что эти магазины являются наиболее сложными объектами управления, так как требуют высокого профессионализма менеджеров в сфере функционирования всех основных сегментов потребительского рынка.

Типы универсальных магазинов.

- *Гипермаркет.* Их основная отличительная черта – доступные цены, а не разнообразие торгового обслуживания и дополнительных услуг. Гипермаркет отличается от супермаркета большими размерами, дальнейшим развитием методов самообслуживания и тенденций установления прямой связи между изготовителем и потребителем. Все товары транспортируются в гипермаркет поставщиками напрямую.

Признаки гипермаркета:

- 1) расположение за чертой города;
- 2) удобные подъездные пути;
- 3) наличие автостоянки;
- 4) отдельное здание, построенное по специальному проекту;
- 5) поставка товаров исключительно от производителя;
- 6) торговая площадь не менее 5000 м²;
- 7) торговля не продовольственными товарами составляет большую часть ассортимента, но они, как и продовольственные товары расположены в одном торговом зале с оплатой в одной и той же кассе;
- 8) продажа товаров по системе самообслуживания;
- 9) наличие единого расчетно-кассового узла;
- 10) наличие широкого и быстро обновляемого ассортимента товаров;
- 11) проведение политики низких цен и использование политики цен.

- *Универмаг.* Магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров. Торговая площадь не менее 3500 м² - городская торговля; 650 – сельская торговля. Например, универмаг «Детский мир» - универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей.

Универмаг является наиболее крупным предприятием, размер которого определяется численностью обслуживаемого населения. В городах с населением более 100 тыс. жителей, кроме универмагов общегородского значения, целесообразно открывать универмаги в жилых районах с учетом численности их жителей.

Универмаг сочетает возможности высокого уровня обслуживания покупателей с хорошими экономическими результатами. Однако число их в настоящее время недостаточно, так как строительство универмагов требует больших капитальных вложений и длительного времени для строительства

В современных универмагах продажа непродовольственных товаров сочетается с продажей продовольственных товаров периодического

спроса: кондитерских изделий, гастрономических товаров, алкогольных напитков, консервов и так далее.

- *Универсам (супермаркет)* – крупный магазин самообслуживания с торговой площадью не менее 400 м². Предлагается широкий ассортимент продовольственных товаров (70 %) и непродовольственных (30 %), ассортимент насчитывает 4000-6000 наименований товаров.

Универсам должен иметь единый узел расчета, оснащенный современными кассовыми машинами. Желательно расположение всех помещений магазина на одном уровне с целью обеспечения оптимального осуществления технологических процессов и максимального упрощения ручного труда.

На практике универсам по сравнению с обычными продовольственными магазинами имеет более высокие экономические и социальные показатели: на 25 – 30 % выше товарооборот на 1 м² торговой площади; более высокая производительность труда; на 30 % экономится время на совершение покупок.

За рубежом в супермаркетах обеспечиваются более низкие цены, в России же цены в этих магазинах достаточно высокие. Товарооборот в супермаркете в 3-5 раз больше, чем в универсамах.

- *Гастроном* – это универсальный продовольственный магазин площадью не менее 400 м², работа осуществляется традиционным способом, то есть через прилавок.

Включает несколько секций: молочную, мясную, гастрономию, напитки и так далее. Они, как правило, размещаются на первых этажах жилых домов или административных зданий; в этом случае торговые залы имеют размеры и форму, которые делают неэффективным применение самообслуживания. Гастрономы имеют универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии, то есть товаров готовых к потреблению, не требующих кулинарной обработки.

- *Магазин-склад* – предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и / или непродовольственные товары универсального ассортимента по форме самообслуживания преимущественно из транспортной тары (ящики, контейнеры) населению, а также предприятиям (индивидуальным предпринимателям) для последующей перепродажи, использованию в мелком производстве или оказания услуг населению, с торговой площадью от 650 м². Название «магазин-склад» подчеркивает, что он расположен в простом здании (складском), и это позволяет работать с низкими издержками на амортизацию помещения. Снижению издержек обращения способствует также то, что в данном магазине практически нет дорогого торгово-технологического оборудования, а также резко сокращается ручной труд по перекладке товаров из транспортной тары на полки оборудования или стеллажи.

Снижению издержек по оплате труда способствует небольшая численность персонала данного типа предприятия.

2) *Новый ГОСТ Р 51773-2001 к специализированным магазинам относит* магазины с торговой площадью не менее 18 м², торгующие одной группой товаров (продовольственных или непродовольственных). Эти магазины могут применять индивидуальное обслуживание через прилавков или самообслуживание, а по непродовольственным товарам дополнительно воспользоваться и торговлей по каталогам или образцам.

Специализированные магазины – магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культовары», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Последние принято называть узкоспециализированными магазинами. Торговая площадь не менее – 18 м².

3) *Магазины с комбинированным ассортиментом* – магазины, реализующие несколько групп товаров, связанных общностью спроса («Галантерея-парфюмерия», «Мясо-рыба») или удовлетворяющие какие-либо потребности покупателей («Хозяйственные товары», «Товары для детей», «Товары для женщин», «Все для рукоделия») Торговая площадь магазинов данной группы не менее – 650 м².

4) *Магазины со смешанным ассортиментом товаров* – магазины, реализующие отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров, не связанных общностью спроса. Торговая площадь не менее 18 м².

ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» предусматривает новые для нашей торговли типы предприятий: *торговый комплекс и торговый центр*.

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функций хозяйственного обслуживания торговой деятельности. При этом под функциями хозяйственного обслуживания понимается инженерное обеспечение (электроснабжение, тепло- и водоснабжение, канализации, средства связи); ремонт зданий, сооружений и оборудования; уборка мусора; охрана торговых объектов, организация питания служащих.

Торговый центр – совокупность торговых предприятий и предприятий по оказанию услуг, расположенных на определенной территории, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» предусматривает еще один новый для нашей страны тип предприятия – *торговый дом*, под которым понимается многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы. Таким образом, для торгового дома

характерна, прежде всего, не розничная торговля, а производственная, финансовая деятельность, оптовая и внешняя торговля.

Классификация торговых предприятий по виду передачи товаров

По виду передачи товара выделяют следующие виды розничной торговли:

- стационарная и полустационарная;
- передвижная (развозная и разносная);
- посылочная.

1) *Стационарная и полустационарная торговая сеть* включает магазины, магазины-склады, павильоны, палатки. Киоски, торговые автоматы. Это основной вид розничной торговли. Магази́нная торговля предоставляет покупателям большой выбор товаров и услуг, создает комфортные условия для совершения покупок, привлекает покупателей возможностью ознакомиться с новыми товарами (выкладка в торговых залах, рекламные материалы, демонстрации и дегустации товаров и так далее), обеспечивает максимальные гарантии защиты прав потребителя (психологические факторы, сохранение имиджа предприятия). Чем крупнее торговое предприятие, тем более очевидны названные преимущества.

- *Павильон* – это закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько торговых мест.

- *Киоск* – это закрытое, оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

- *Палатка* – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавцов, на ее площади размещен товарный запас на один день торговли.

2) *Передвижная торговая сеть* включает автомагазины и другие средства, приспособленные для торговли вразвоз или вразнос. К ней относятся и «мелочная» торговля, при которой торговцы организуют продажу ходовых товаров (табачных изделий, сладостей, газет, цветов и так далее) в оживленных местах. Уличная торговля включает продажу товаров каждодневного спроса (хлеба, молочных продуктов, яиц, фруктов, овощей), организованную в жилых кварталах с помощью передвижных средств.

3) *Посылочная торговля* вид розничной торговли, при которой покупатель может приобрести товар без посещения магазина. В настоящее время этот вид торговли приобретает популярность.

Целесообразность развития посылочной торговли определяется следующими факторами:

- сокращением времени на осуществление покупки товара;
- наличием экономичных путей товародвижения;
- расширением ассортиментного предложения товаров в труднодоступных и отдаленных районах;
- предложением широкого ассортимента товаров в небольшом количестве (объеме).

Развитию посылочной торговли способствует компьютеризация. Открытие виртуальных магазинов посылочной торговли предоставляет пользователям компьютерных сетей возможность заказывать и получать необходимые ресурсы с максимальным комфортом.

Классификация розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания

К числу важных маркетинговых решений при разработке комплекса маркетинга розничного торгового предприятия относятся решения, касающиеся формы торгового обслуживания.

Форма торгового обслуживания – это организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей.

Форма торгового обслуживания определяет особенности торгово-технологического процесса, к которым относятся:

- методы продажи товаров;
- дополнительные услуги;
- персональные методы продажи.

В магазине различают следующие методы продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание покупателей или продажа товаров через прилавок (традиционный метод продажи);
- продажа товаров по образцам или каталогам;
- продажа товаров с открытой выкладкой.
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа методом самообслуживания.

1) *Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей* представляет собой метод продажи, при котором все основные операции – встреча покупателя и выявление его намерений, предложение и заказ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции связанные с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок – осуществляется при участии продавца.

К недостаткам данного метода относится:

- снижается уровень обслуживания населения;
- увеличиваются затраты времени на приобретение товара;
- ограничивается самостоятельность покупателей в выборе товаров.

Использование данного метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например,

при продаже мяса, когда покупатель просит разрубить ему понравившийся кусок).

2) *Продажа товаров по образцам или каталогам* предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товар, соответствующий образцу. При этом методе продажи рабочие запасы размещаются отдельно от образцов. Он удобен тем, что сравнительно на небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Выставленные образцы должны быть снабжены четкими ярлыками, на которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, например, радио- и электротоваров, мебели.

Разновидностью данного метода является *продажа товаров по каталогам*, когда вместо натуральных образцов товаров прилагается каталог их фотографий с описанием вариантов. После выбора товара и расчета за него он доставляется покупателю по почте или завозится с ближайших складов производителя или другого поставщика.

3) *Продажа товаров с открытой выкладкой* заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные товары. Функции продавца при этом сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров.

Преимущество данного метода заключается в том, что происходит ускорение операций по продаже товаров, увеличивается пропускная способность магазинов, повышается производительность труда продавцов.

4) *Продажа по предварительным заказам* удобна для покупателей, так как позволяет сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продаются преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы покупателя или у него на дому. Они могут быть оформлены в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем предварительной оплаты в кассе магазина, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

5) *Продажа товаров методом самообслуживания* – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. В Москве 1 из 10 магазинов работает по методу самообслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости – основанием для обмена товаров.

Такие магазины наиболее эффективны при продаже товаров массового спроса (например, продукты питания), а также при продаже товаров, хорошо известных покупателю, ассортимент которых носит относительно стабильный характер. Кроме того, выбор таких магазинов эффективен при высокой интенсивности покупательских потоков, так как этот метод продажи дает существенную экономию численности персонала. Магазины, работающие по форме самообслуживания могут быть различной специализации.

За рубежом и в ряде российских магазинов при продаже товаров методом самообслуживания широко применяется технология штрихового кодирования. Наличие штрих-кода на всех товарах делает более простым их учет в магазинах и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Дополнительные услуги, так же как и методы продажи товаров, являются еще одной составляющей форм продажи товаров. Дополнительные услуги имеют большое значение для повышения культуры торговли, создания положительного имиджа предприятия и повышения его конкурентоспособности.

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН), утвержденным в 1994 году, к услугам розничной торговли относятся:

- реализация товаров;
- упаковка купленных в магазине товаров;
- прием (в том числе по телефону) и оформление предварительных заказов на товары;
- подготовка к определенному часу по предварительному заказу отдельных товаров, имеющих в продаже;
- прием и исполнение заказов на товары, реализуемые через сеть посылочной торговли;
- погрузка и доставка тяжелых и крупногабаритных изделий автотранспортными средствами (если доставка осуществляется трансгентством);
- оценка и прием на комиссию вещей на дому у комитента;

- перечисление комитентам денежных средств за реализованные товары на указанный расчетный счет;
- оценка ювелирных изделий из драгоценных металлов, драгоценных и полудрагоценных поделочных камней;
- предоставление кабины для зарядки аппаратуры;
- предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм и просмотра видеокассет;
- консультационные услуги специалистов, касающиеся правил и порядка пользования технически сложными товарами-новинками с демонстрацией их в действии;
- консультации диетологов, косметологов;
- гарантийное хранение купленного товара;
- прием на хранение вещей покупателя и детских колясок (при наличии комплекса товаров для детей);
- функционирование комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
- послепродажное обслуживание.

Сегодня розничные торговые предприятия оказывают *новые виды услуг*, предоставляя покупателям возможность обмена валюты, создавая стоянки для автомашин у магазинов, места отдыха для покупателей, зимние сады, кафетерии, бары, проводя консультации дизайнеров и так далее. Дополнительные услуги способствуют обеспечению конкурентоспособности предприятия розничной торговли, а также облегчают поиск и выбор потребителем необходимых товаров. Они выполняют функцию информационной и организационной поддержки основной услуги – реализации товаров.

Персональные методы продажи распространяются на внемагазинные формы продажи товаров и связаны с индивидуальным обслуживанием покупателей на дому. К ним относятся: прямая продажа с помощью торговых агентов, телемагазины и компьютерные сети (Интернет, электронный магазин).

Характеристика магазинов по уровню розничных цен

1) *Дискаунты* – это универсальные магазины, работающие по методу самообслуживания и реализующие в основном продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса по низким ценам. Торговая площадь в среднем составляет 600 м².

Низкие цены в дискаунтах обеспечиваются за счет минимизации расходов на обслуживание, невысокого качества оборудования, дешевой отделки магазинов (например, сеть магазинов «Магнит»).

Характерная деталь дискаунтов – отсутствие в торговом зале продавцов. Располагаются, как правило, в «спальных районах» города.

2) *Дисконтные магазины* – осуществляют продажу товаров со скидкой владельцам дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя.

3) Магазины «Кэш энд кэрри» - предназначены для мелких перекупщиков – «Бери и уходи». Особенностью этих магазинов является совмещение в одном помещении склада и торгового зала, товар выложен на стеллажах большими партиями. Покупатель, проходя с тележкой мимо стеллажей, отбирает товар и оплачивает его при выходе из магазина в едином узле расчета.

4) Комиссионные магазины – реализуют непродовольственные товары, в том числе с потерянными товарным видом.

5) Магазины «Секонд хэнд» - реализуют совсем дешевые непродовольственные товары, особенно распространены на Западе.

6) Магазины «Бутики» - реализуют модные товары (одежду) или товары редкого спроса (изысканное вино) по высоким ценам.

Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению

По составу основного контингента обслуживаемых покупателей все магазины принято делить на магазины, обслуживающие городских и сельских жителей. В какой-то мере такое деление условно, так как сельское население значительную часть своих покупок, особенно непродовольственных товаров, совершает в городах, а жители города зачастую совершают покупки в сельских магазинах, что особенно характерно для летнего сезона.

В зависимости от уровня концентрации магазинов выделяют:

- изолированное размещение предприятия относительно других торговых точек (торговые предприятия географически удалены друг от друга);
- групповое размещение торговых точек одной специализации (близкое нахождение предприятий или даже тесное их соседство. Группа – это два или более близко расположенных продавцов розничной торговли, имеющих общую клиентуру при минимальных усилиях);
- групповое размещение торговых точек разной специализации.

Монопольная изоляция – это месторасположение, дающее продавцу уникально удобное и доступное положение для потребителей («Книжная лавка» в ОГУ).

Операционная изоляция – например, специализация ассортимента, использование каких-либо форм продаж, самообслуживание.

В России в зависимости от месторасположения различают торговые предприятия:

- в центре города;
- в жилых районах (функциональная классификация);
- периферийные торговые зоны (городской округ);
- пригородная торговая зона.

По характеру размещения на территории населенного пункта магазины, создаваемые в городах, подразделяются на две основные группы:

- магазины, размещаемые непосредственно на территории в жилой застройке;
- магазины, размещаемые в местах общегородского значения.

Характер размещения магазина определяется разнообразными факторами:

- величиной города и его планировочной структурой;
- состоянием внутригородских транспортных связей; направлениями и интенсивностью основных потоков населения (маршрутами внутрисуточной его миграции);
- плотностью населения в отдельных жилых и административных районах;
- расположением производственных, административных и культурно-просветительских объектов;
- функциональная направленность на удовлетворение потребностей покупателей в товарах. Обычно выделяются при этом товары повседневного спроса, продажа которых должна осуществляться в пределах пешеходной доступности (обычно 500 м.). Сюда входит основная масса продовольственных товаров, а также некоторые непродовольственные товары.

Магазины второй группы призваны удовлетворять периодические и эпизодические потребности покупателей в товарах. Поскольку эти товары приобретаются сравнительно редко, то для покупателя в этом случае важно не расстояние до магазина, а наличие широкого выбора товаров и обеспечение транспортной доступности, учитывается также возможность получения дополнительных услуг. В последние годы основным требованиям удовлетворяют полностью торговые центры, гипермаркеты и другие современные универсальные магазины.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Какой важный признак положен в основу классификации предприятий розничной торговли?
- 2) Какие виды магазинов выделяют при их классификации по ассортиментному признаку?
- 3) В чем заключается различие между специализированными и узкоспециализированными магазинами?
- 4) Какой из перечисленных видов магазинов является наиболее распространенным и почему?
 - универсальные;
 - специализированные;
 - узкоспециализированные;
 - с комбинированным ассортиментом товаров;

- со смешанным ассортиментом товаров.
- 5) Назовите и охарактеризуйте основные методы продажи товаров в магазине.
- 6) Какой из методов продажи является наиболее удобным для покупателей?
- 7) В чем заключается отличие продажи товаров с открытой выкладкой от продажи товаров с индивидуальным обслуживанием?
- 8) Какие методы продажи относятся к персональным?
- 9) Перечислите виды магазинов в зависимости от уровня цен.
- 10) В чем заключается отличие дисконтных магазинов от дискаунтов?
- 11) Назовите основные отличительные признаки гипермаркетов. В чем заключается их преимущество от других форматов торговли?
- 12) Какие торговые предприятия будут входить в состав мелкорозничной торговой сети?
- 13) В чем заключается сущность монопольной и операционной изоляции торгового предприятия?
- 14) На основе информации полученной на лекционных занятиях, приведите примеры торговых предприятий, согласно каждой из предложенных классификаций.

3 Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия

Сегментация рынка, цели, задачи, признаки

Розничное торговое предприятие может ориентироваться *на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга – помочь предприятию найти свое место на рынке.*

Основными этапами стратегии целевого маркетинга розничного торгового предприятия являются:

- сегментация рынка по выбранным признакам;
- оценка и выбор сегментов;
- выбор стратегии позиционирования торгового предприятия.

Одно из наиболее важных маркетинговых решений предприятия касается выбора сегмента рынка, на которых оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие, прежде всего, выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

Сегментация рынка – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в запросах, характеристиках, поведении. Например, потребности различных групп населения неодинаковы, они зависят от множества различных факторов – возраста, доходов, образования, места жительства, искомой пользы. При выборе обуви одни покупатели могут быть заинтересованы прежде всего в цене, другие в удобстве, третьи – в соответствии товара моде.

Сегмент рынка – это покупатели, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Объектами сегментации являются потребители, которые составляют определенный сегмент рынка.

Цели сегментации:

- 1) наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, стремление предлагать товары, соответствующие их желаниям и предпочтениям;
- 2) повышение конкурентоспособности благодаря усилению конкурентных преимуществ розничного торгового предприятия;
- 3) уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка;
- 4) стремление использовать технологические факторы для лучшего обслуживания потребителей;
- 5) ориентация маркетинговой работы на конкретного покупателя;
- 6) обеспечение рационализации и оптимизации затрат предприятия на реализацию товара и обслуживание покупателя.

Главная цель сегментации розничного торгового предприятия – обеспечить адресность маркетинговой деятельности. В результате сегментации реализуется основной принцип сегментации – ориентация на потребителя.

Первым шагом при сегментации является выбор признаков, позволяющих выделить на рынке сегмент, интересующий предприятие.

Маркетинговая деятельность предприятия должна ориентироваться на платежеспособный спрос. Однако спрос разных покупателей имеет неодинаковые характеристики. Покупатели отличаются по своим вкусам, желаниям. Потребностям, мотивации к покупке, и один и тот же товар будет по-разному восприниматься разными потребителями. С учетом этого предприниматель должен предусмотреть возможности и пути снижения своего риска, обусловленного неоднозначным поведением покупателей на рынке. Концепция маркетинга розничного торгового предприятия во многом базируется на концепции целевого маркетинга и предусматривает сегментацию рынка.

В принципе любая стратегия маркетинга должна ориентироваться на потребности целевых сегментов и стремлении удовлетворить их даже в большей мере, чем ожидают сами потребители. Поэтому основой любой стратегии маркетинга является установление потребностей целевого сегмента.

Этапы стратегии, ориентированной на покупателя:

- 1) выявление целевых покупателей, их потребностей и желаний;
- 2) определение товаров и услуг, отвечающих потребностям целевого сегмента и предоставляющих предприятию конкурентное преимущество;
- 3) выбор стратегий, необходимых для реализации возможностей предприятия, и разработка технологий эффективного внедрения товаров и услуг.

Розничное торговое предприятие предлагает большой ассортимент товаров и услуг, который должен отвечать запросам целевых потребителей и соответствовать стратегии позиционирования данного предприятия.

Розничный продавец должен знать признаки сегментации потребительского рынка России. Чаще всего розничное торговое предприятие ориентируется на потребителей, проживающих или работающих в прилегающем районе. Розничные торговые предприятия могут выбирать сегмент рынка по различным признакам.

При разработке подхода к определению целевого сегмента следует во многом исходить из месторасположения торгового предприятия. Здесь возможны два варианта:

- 1) определение будущего расположения розничного торгового предприятия;
- 2) уточнение сегмента для уже существующего розничного торгового предприятия и корректировка с учетом его нужд и потребностей специализации магазина, торгового ассортимента, ценовой и коммуникативной политики.

При делении рынка на сегменты могут быть использованы различные признаки сегментации.

Реализуя первый вариант, особенно при расширении сети розничных торговых предприятий, когда стоит вопрос о проникновении в новые для предприятия географические регионы, необходимо изучить *классические признаки сегментации*.

1) Традиционно *географическая сегментация* предполагает разбивку рынка по различным географическим регионам – городам, районам, областям, республикам. В условиях России этот признак имеет большое значение, так как в крупных городах (Москве, Санкт-Петербурге, Самаре и других) уровень доходов, а следовательно, и покупательская способность населения намного выше, чем в других регионах.

В 16 мегаполисах России проживает около 30 млн. человек. Природно-климатические условия на огромной территории России существенно различаются, что отражается на поведении потребителей при совершении покупок.

Такой признак сегментации, как инфраструктура региона, должен характеризовать выгодность расположения магазина для покупателей с точки зрения транспортных потоков, остановок транспорта, близости к местам проживания, наличия взаимодополняющих по ассортименту магазинов-конкурентов.

2) *Демографические признаки* (численность и плотность населения, половозрастная структура, жизненный цикл семьи, национальный состав) и тенденции развития населения существенно влияют на конъюнктуру спроса на товары индивидуального потребления, что особенно важно учитывать при организации работы розничных торговых предприятий.

Розничное торговое предприятие должно ориентироваться на размер проживающих рядом семей, их жизненный цикл, подбирая наиболее удобные для потребителя товары и варианты их предложения.

3) *Социально-экономические признаки* (уровень доходов, средний заработок, работоспособное население, образование, классовая принадлежность). В России наиболее важным социально-экономическим признаком становится классовая принадлежность. Социальным классом – считается относительно постоянная, однородная часть общества, к которой можно отнести группы людей, имеющие близкие ценностные ориентации, интересы, поведение, уровень дохода. Для разных социальных классов характерны разные предпочтения в одежде и марок автомобилей, хозяйственных товаров, форм проведения досуга.

4) *Сегментация потребителей по психографическим признакам* позволяет приблизиться к более точной оценке сегмента, так как в анализ рынка включаются не только уровень доходов и профессиональный состав сегмента, но и такие показатели, как стиль жизни, личные характеристики, источники поступления доходов.

5) *Поведенческая сегментация* (искомые выгоды, статус пользователя, место и время покупки, степень приверженности к товару,

марке, готовность к восприятию товара) является в известном смысле результатом синергического эффекта и отражает отношение покупателя к совершению покупки различных товаров с учетом многих внешних факторов, воздействие которых дополняется некоторой внутренней мотивацией. На поведение потребителей действует социально-демографические, экономические, климатические, технологические, законодательные и культурные факторы:

- сегментация на основе выгод требует выявления основных выгод, которых потребители ждут от приобретения товара в конкретном магазине. Одни готовы платить за качество товара и высокий сервис, для других самым важным фактором является экономия.

- по статусу пользователя можно разделить на следующие сегменты: не пользовавшиеся товаром, бывшие, потенциальные, новички и регулярные пользователи, которые требуют различных маркетинговых подходов.

Так, крупные торговые предприятия, стремящиеся завоевать большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении новых пользователей, а более мелкие стремятся удержать регулярных пользователей.

- место и время покупки. Так, за набор продуктов к праздничному столу перед новым годом или Рождеством покупатель готов заплатить сумму, во много раз больше той, которую он потратил на те же продукты и напитки за месяц до праздника. Цветы накануне 8 Марта стоят намного дороже, чем в будни. Бутылка коллекционного вина в специализированном магазине стоит дороже, чем в обычном универсаме.

- по степени приверженности той или иной марке покупатели делятся на:

- безоговорочные приверженцы – покупают товар одной и той же марки: А, А, А, А, А, А.

- терпимые приверженцы – покупают 2-3 марки товара: А, А, Б, Б, А, Б.

- непостоянные приверженцы – постепенно переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую: А, А, А, Б, Б, Б.

- «странники» - не проявляют приверженности к марочным товарам: А, В, Д, Б, Г, Б.

Розничное торговое предприятие при формировании торгового ассортимента должно учитывать степень приверженности этих четырех типов покупателей.

- по степени готовности покупателя к восприятию товара. Потребители находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Они могут быть не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – хотели бы иметь его, шестые – намереваются купить. Это является одной из причин того, что при формировании торгового

ассортимента торговые предприятия предпочитают закупать товар, поддерживаемый рекламой производителя.

Розное торговое предприятие должно постоянно изучать и удерживать свой целевой сегмент, учитывая его нужды и потребности. *Целевая группа потребителей* – это не все потребители услуг определенного магазина, а та их часть, на которую в основном будут ориентированы маркетинговые усилия предприятия. Наибольший интерес со стороны розничного торгового предприятия представляют те 20 % потребителей, которые приобретают 80 % реализуемой продукции, так называемый принцип «80 – 20» или закон *Парето*. Данный подход к сегментации рынка основан на выявлении части населения с высокой нормой потребления товара.

Для розничной торговли можно ввести понятие позиционной ориентации, подразумевающей выявление в определенном сегменте покупателей, на которых в дальнейшем делают ставку. Руководитель розничного торгового предприятия должен четко представлять престижность района, где расположен магазин, социологический портрет покупателя, его покупательную способность, а также наличие магазинов конкурентов, которые могут переманить клиента. При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Оценка и выбор сегментов

После сегментации рынка следует этап оценки и выбора сегмента (или нескольких сегментов), наиболее привлекательного с точки зрения обслуживания. От того, насколько правильно выбран целевой сегмент рынка («мишень») во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Проблема выбора целевого сегмента достаточно сложна. Решая ее, рекомендуется действовать в следующей последовательности:

- 1) установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- 2) обосновать привлекательность сегмента;
- 3) определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Критерии оценки сегмента торгового предприятия в целом совпадают с общепринятыми в маркетинге, но имеют свою специфику. При его выборе необходимо исходить из четырех основных условий:

- 1) измеримость (возможность измерения размера и характеристики сегмента);
- 2) значимости (способности приносить прибыль);
- 3) доступности (возможности обслуживания сегмента);
- 4) реальности (возможности реализации избранной стратегии обслуживания сегмента).

Исходя из данных условий выделяют следующие *критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия*:

- 1) *емкость рынка* – общее количество товаров (в количественном и стоимостном выражении), которое может быть реализовано в сегменте за определенный промежуток времени. Количество возможных потребителей.
- 2) *относительная качественная однородность потребителей* – структура потребления, мотивация, возможности платежеспособного спроса, однородность по стереотипам поведения.
- 3) *доступность сегмента* – информационная, территориальная, материальная.
- 4) *рентабельность* – сегмент должен обеспечивать определенный доход на вложенный капитал.
- 5) *конкурентное давление* – количество магазинов-конкурентов, интенсивность конкуренции и определение степени своей защищенности, оценка своих конкурентных преимуществ.
- 6) *устойчивость сегмента* – стабильность выделенной группы потребителей, их лояльность данному розничному торговому предприятию.
- 7) *позиционная ориентация* – выявление в выбранном сегменте покупателей, на которых идет дальнейшая ориентация.
- 8) *территориальная ориентация* – расстояние от магазина до места проживания или места работы.
- 9) *покупательная способность потребителя* – диапазон (максимальный и минимальный), размер покупок в магазине в денежном выражении, средняя стоимость покупки при одном посещении.

Первые шесть критериев рассматриваются в классическом маркетинге, но они не дают полностью оценить привлекательность сегмента для розничного торгового предприятия, поэтому предложены три последующих критерия.

Позиционирование розничного торгового предприятия

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно определиться со своим *позиционированием*. Необходимо позиционировать свои предложения так, чтобы целевые потребители знали, какие преимущества заключены в предложениях розничного предприятия. Изучив позиции конкурентов предприятие принимает решение о позиционировании своего предприятия то есть об обеспечении конкурентоспособного положения на рынке.

Позиционирование торгового предприятия – это процесс поиска для предприятия рыночной позиции, выгодно отличающей его в представлении потребителей от конкурентов.

Цель позиционирования - состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данное торговое предприятие из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке товаров.

Позиция торгового предприятия – мнение потребителей по важнейшим параметрам предприятия. Позиция предприятия характеризует место, занимаемое конкретным им в умах потребителей по отношению к конкурентам.

Маркетологи выделяют два типа позиционирования:

- 1) конкурентное позиционирование предприятий;
- 2) позиционирование товара или товарной марки.

Разработка стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия *достаточно трудна*, что связано с особенностями современного потребителя. Современный потребитель имеет множество предложений для совершения покупки: в магазинах, по каталогу, по телефону, заказ в магазинах электронной торговли и прочее. В последние годы потребитель стал очень разборчивым, чему способствуют следующие факторы:

- возросла его информированность (в России с 1991 года появился рынок рекламы, и на потребителя обрушился поток информации из разных рекламных источников);
- благодаря глобализации мировой экономики одни и те же крупные транснациональные компании торгуют на разных рынках мира; выбор товаров огромен;
- стремление фирм активно продвигать на рынок товары-новинки привело к тому, что потребитель стал в меньшей мере ориентироваться на марочные товары;
- увеличилось число предприятий торговли, но товарный ассортимент в них близок по группам, видам товаров и их товарным маркам;
- появился новый покупатель – знаток, обо всем имеющий собственное мнение;
- покупатели стали более искушенными и чувствительными к ценам; на мотивы покупки все чаще влияют экономические возможности потребителей;
- потребители испытывают дефицит времени и в целях его экономии хотят получить дополнительные удобства, предъявляют более высокие требования к обслуживанию.

Успех или неудача розничного торгового предприятия во многом определяется степенью приверженности ему покупателей. Лояльность же покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая

формируется в их сознании. Благодаря привлекательному имиджу магазина покупатель воспринимает его как отличный от других, видит его преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбирает данный магазин в качестве постоянного места совершения покупок.

Имидж – совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным объектом.

Элементы имиджа:

- 1) *осязаемый имидж* (с ним связано первое впечатление от предприятия);
- 2) *неосязаемый имидж* (обуславливает ответную реакцию покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия);
- 3) *внутренний имидж* (атмосфера внутри предприятия, отношения между сотрудниками);
- 4) *внешний имидж* (формируется под воздействием первых трех элементов, а также общественного мнения о предприятии).

В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж магазина исходя из показателей, которые им кажутся наиболее значимыми. Американские ученые Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, комментируя это утверждение, представляют процесс восприятия и выбора магазина по таким характеристикам, как месторасположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование сбыта, уровень сервиса и подготовки торгового персонала.

Покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие, если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и так далее. Причем во всех ответах фигурируют названия наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем больше представления потребителей о том, каким должен быть магазин, соответствует реальной картине, тем сильнее психологическая готовность совершить покупку именно в этом магазине.

Магазинам, желающим разработать методику позиционирования, необходимо выяснить, какую позицию в сознание потребителей они занимают, и какую хотят занять, как это сделать, не вступая в открытую конкурентную борьбу, и достаточен ли маркетинговый и финансовый бюджет предприятия для удержания позиции, хватит ли у него возможностей для реализации выбранной стратегии позиционирования.

На предпочтения покупателя в отношении розничного торгового предприятия могут оказывать влияние самые разнообразные факторы: безопасность продаваемой продукции; качество упаковки; санитарное состояние магазина; удобные часы работы; дополнительные услуги. Чем большего хочет достичь торговое предприятие, тем больше внимания следует уделять мелочам.

Большинство магазинов предлагает схожий ассортимент товаров в определенном сегменте рынка, конкурентное преимущество может получить тот, кто первым выделится из массы себе подобных. Большое значение имеет внешнее и внутреннее оформление магазина. От внешнего оформления магазина в немалой степени зависит, сколько человек, проходящих мимо, заинтересуются и зайдут в него, а от внутреннего, сколько денег они потратят на покупки. Вывеска, витрина, вход в магазин, качество товаров и обслуживания, планировка магазина и размещение товара – все это факторы, формирующие имидж.

Качество услуг и имидж торгового предприятия во многом определяются компетенцией и профессиональной подготовкой продавца. Во-первых, он должен знать потребительские характеристики предлагаемого товара, ведь потребитель склонен рассматривать его как эксперта в данной области. Более того, продавец должен быть осведомлен о достоинствах и недостатках товара, чтобы уметь представить его покупателю. Во-вторых, продавец должен знать все условия послепродажного обслуживания, если оно предусмотрено. В-третьих, продавец должен быть осведомлен о состоянии дел предприятия-производителя.

Таким образом, позиционирование относится к долгосрочной стратегии предприятия. Для создания позиции необходимо время, в течение которого должен сформироваться положительный опыт покупателя.

Сегментация и позиционирование – это две стороны одного процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельностью на нем.

Розничное торговое предприятие, решая задачу позиционирования, предпринимает следующие шаги:

- 1) выбирает основания для позиционирования (те или иные выгоды или преимущества для потребителя);
- 2) строит карту позиционирования;
- 3) осуществляет перепозиционирование (если существующее позиционирование не устраивает предприятие).

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) С какой целью розничное торговое предприятие проводит сегментацию рынка?
- 2) Назовите специфические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия.
- 3) Рассмотрите процесс выбора целевого рынка для определенного торгового предприятия.
- 4) Что понимается под целевой аудиторией торгового предприятия?

5) Определите целевую аудиторию для следующих торговых предприятий г. Оренбурга:

- а) «Силуэт»;
- б) «Эльдорадо»;
- в) «Эгоист»;
- г) ТК «Максимум»;
- д) ТК «Оренбург»;
- е) ТД «Восход»;
- ж) магазины, расположенные около автобусных остановок;
- и) сеть магазинов «САМ».

6) Проведя сегментацию рынка, розничное торговое предприятие выделило пять возможных сегментов. Каковы дальнейшие действия предприятия по выбору основного сегмента?

7) Дайте определение понятия «позиционирование» и поясните важность использования стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия.

8) Проанализируйте позиционирование известных вам розничных торговых предприятий г. Оренбурга.

9) Выберите в своем районе два магазина, имеющие разные имиджи, определите их целевые сегменты, кратко изложите ваше мнение об имидже и о внешнем виде обоих магазинов. Продумайте, как можно улучшить имидж каждого из них.

4 Формирование ассортимента и обеспечение его устойчивости

Торговый ассортимент, факторы его формирования

Торговый ассортимент – представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети.

Торговый ассортимент намного шире производственного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли продовольственные и непродовольственные.

В ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» под *торговым ассортиментом товаров* понимается ассортимент товаров, представленный в розничной сети. Торговый ассортимент может быть простым (представлен такими товарами, которые классифицируются не более чем по трем признакам); сложным (представлен такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам); укрупненным (групповой ассортимент, объединенный по общим признакам в определенные совокупности товаров); развернутым (внутригрупповой ассортимент, представленный разновидностями товаров).

Формирование торгового ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Факторы формирования ассортимента розничного торгового предприятия:

- спрос;
- производство (включая поступление по импорту);
- тип магазина;
- зона деятельности магазина;
- состояние материально-технической базы магазина.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно разделить на общие и специфические.

К общим факторам относится покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам – тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого населения, наличие других розничных предприятий.

1) *Покупательский спрос* выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, которое направлено на максимальное удовлетворение спроса населения и вместе с тем на активное взаимодействие, на расширение спроса.

Спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, потребитель привыкает к определенным видам продуктов.

При формировании ассортимента необходимо также учитывать характер предъявляемого спроса. *Различают спрос:*

а) *специальный (устойчивый)* – спрос на определенный товар или его разновидность, не допускающий замену каким-либо другим, даже однородным товаром;

б) *импульсивный* – спрос возникает непосредственно в торговом предприятии под воздействием рекламы, выкладки товаров, предложений продавца.

Группа товаров импульсивного спроса:

- жевательная резинка;
- сигареты;
- сладости;
- некоторые виды алкогольных напитков;
- газеты.

К товарам полумимпульсивного спроса (частичного):

- фигурные шоколадки;
- мармелад;

в) *альтернативный (неустойчивый)* – формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах группы, подгруппы или разновидности товаров – кондитерские изделия, обувь, одежда.

2) *Производство*. Развитие производства расширяет ассортимент и увеличивает количество товаров, тем самым вызывает новые потребности.

3) *Тип магазина*. Тип торгового предприятия, характеризующийся ассортиментным профилем и торговой площадью определяет направление в формировании ассортимента.

4) Зона деятельности магазина. Формирование ассортимента нельзя вести оторвано от зоны деятельности торговых предприятий, в зависимости от которой они подразделяются:

- на предприятия, обслуживающие жилую зону в пределах пешеходной доступности (радиус 0,5 км.).

- на предприятия, обслуживающие город и сельский район в целом или его большие составные части в пределах общегородской доступности транспортной доступности.

5) Материально-техническая база.

- здания, сооружения, техническое оборудование;

- технологическое и торговое оборудование, средства связи, инструменты.

Принципы формирования торгового ассортимента

Выделяют следующие принципы формирования торгового ассортимента:

1) обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменимых и трудно заменяемых в потреблении и спросе;

2) обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля магазина;

3) установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина;

6) учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Инструментом регулирования ассортимента товаров в магазине служит *ассортиментный перечень товаров*. Его рекомендуется устанавливать для каждого конкретного магазина с учетом его типа, размера торговой площади, места расположения и факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия товаров на торговом предприятии разработанному ассортиментному перечню.

$$K_p = R_f / R_n, \quad (1)$$

где K_p – коэффициент полноты ассортимента в магазине на конкретную дату;

R_f – фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки;

R_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Устойчивость (стабильность) ассортимента – бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

$$K_{\text{уст.}} = (R\phi^1 + R\phi^2 + \dots + R\phi^n) / R_n \cdot n, \quad (2)$$

где $K_{\text{уст.}}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$R\phi^1 + R\phi^2 + \dots + R\phi^n$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

R_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

Числовое значение коэффициента полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. Чем ближе эти показатели к 1, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, лучше формируется.

Обеспечение устойчивости ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов в магазине. К факторам обуславливающим образование и изменение запасов относят:

- 1) условия производства;
- 2) транспортные условия;
- 3) условия поставок и потребления.

Виды товарных запасов:

1) *запасы текущего хранения* – это товары, обеспечивающие повседневные нужды торговли;

- 1) *сезонные запасы* – необходимы для обеспечения бесперебойной торговли в период сезонного изменения спроса;
- 2) *запасы целевого хранения* – создаются на случай определенных обстоятельств.

Каждую неделю производители предлагают сотни новых товаров, из которых более половины отклоняются магазинами. Приобретая одно новое наименование, продавец должен отказаться от продажи какого-то другого (например, товара с плохой динамикой продаж или большим количеством жалоб, поступивших на него), поскольку торговые площади магазина не безграничны, и каждый дополнительный метр обходится слишком дорого. Наиважнейшим критерием выбора марок производителя являются доказательства потенциальной прибыльности товара, дальнейших планов рекламной поддержки и стимулирования сбыта, а также того, что товар примет потребитель.

Розничные торговцы постоянно совершенствуют свои закупочные навыки. Они используют различные способы прогнозирования спроса, отбора марок производителей, контроля над запасами, использования торговых и складских помещений, представления и демонстрации товаров, что позволяет максимально гибко адаптироваться под постоянно изменяющиеся нужды покупателей.

Ассортиментная политика предприятия, ее составляющие

Правильная ассортиментная политика торгового предприятия – это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности, а также конкурентоспособности его на рынке. Ассортиментная политика строится на основе маркетинговых исследований рынка и способствует приведению в соответствие спроса и предложения.

Практика хозяйствования предприятия розничной торговли свидетельствует о том, что большинство субъектов хозяйствования уходят с рынка по причине непродуманного подхода к выбору ассортиментного профиля магазина, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов их макро- и микроокружения.

Маркетинговая деятельность в области планирования ассортимента предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

В рамках ассортиментной политики важно принять решение о:

- *широте ассортимента* – количество товарных групп предлагаемых магазином;
- *глубине ассортимента* – количество разновидностей товаров в каждой товарной подгруппе;
- *совместимости (сбалансированности)* между различными товарными группами;
- *высоте* – средняя цена в товарной группе;
- *качестве* – покупатель заинтересован в качестве не меньше, чем в количестве предлагаемых товаров.

Чем больше различных товарных групп в магазине, тем шире ассортимент. Чем больше наименований в каждой товарной группе, тем ассортимент глубже. Так, на продовольственном рынке России достаточно много различных типов розничных предприятий: мини-маркет, супермаркет, гипермаркет, торговый центр, универсам, специализированный магазин, гастроном, павильон, киоск, дискаунт - где формируется разный торговый ассортимент.

Кроме того, ассортименту присуща такая характеристика, как сбалансированность. *Сбалансированным* является ассортимент, в рациональных пропорциях сочетающий различные товарные группы в соответствии с целенаправленностью общего розничного предложения магазина; сбалансированный ассортимент подбирается в зависимости от возможностей рынка. Глубина и широта ассортимента важны для формирования предложения и распределения степени риска, рисунок 1.

При широком ассортименте у потребителей создается впечатление разнообразия товаров, что привлекает разные категории покупателей. Имея такой ассортимент, предприятие лучше приспосабливается к неожиданным изменениям рыночного спроса, но управлять широким

ассортиментом сложно, могут остаться вне поля зрения изделия, пользующиеся малым спросом.

Основное преимущество узкого ассортимента в простоте. Внимание менеджера сконцентрировано на небольшом количестве товаров, а административные, производственные и торговые структуры не отличаются сложностью.

Широта и глубина ассортимента должны выбираться с учетом целей и задач, которые ставит перед собой розничное предприятие, и с учетом предпочтений покупателей.



Рисунок 1 – Параметры торгового ассортимента

Средний российский покупатель приобретает около 150 наименований товаров, но он желает выбирать их из большего количества разнообразных родственных товаров и надеется на появление новых, более качественных. Наличие в магазине всех групп товаров создает впечатление изобилия, но не гарантирует высоких продаж.

Глубина торгового ассортимента может быть избыточной. Иногда изобилие наименований в одной товарной группе усложняет принятие покупателем решения о покупке.

Супермаркеты изначально были созданы для удобства покупателей: все, что нужно – в одном магазине. Однако с развитием рынка разнообразие продукции на полках стало «удушающим». Покупатели все чаще чувствуют растерянность, сталкиваясь с десятками видов товаров одного и того же назначения. Реализация принципа «чем больше, тем лучше» может, вопреки ожиданиям, дать обратный эффект. Обилие возможностей влияет на реальный процесс покупки.

В ходе эксперимента было установлено два прилавка для торговли со скидкой: один с 30 баночками джема, другой - с шестью. Покупателям, останавливались купить одну баночку джема, давались купоны, дающие право на скидку при следующей покупке джема. В конце эксперимента оказалось, что у продавца с 30 баночками только 3 % потенциальных покупателей на самом деле приобрели джем, в то время как у продавца, предлагавшего всего 6 вариантов, покупку сделали 30 % покупателей. Слишком широкий выбор – фактор не очень благоприятный. Когда люди видят перед собой изобилие товаров, они начинают нервничать и колебаться, боясь совершить ошибку.

Так, средний отечественный супермаркет предлагает около 10 тыс. наименований продуктов примерно 500 производителей. Благодаря этому покупатель имеет возможность выбрать нужные продукты разных марок, в разных фасовках и с разными наполнителями. Для торгового предприятия, ориентированного на покупателя со средним доходом, характерны широкий ассортимент и средний уровень цен. Какие марки будут доминировать в конкретном магазине, зависит от целевых покупателей, составляющих основной поток. А сама аудитория покупателей с их потребностями формируется в зависимости от месторасположения магазина, его ценового уровня и размеров площади.

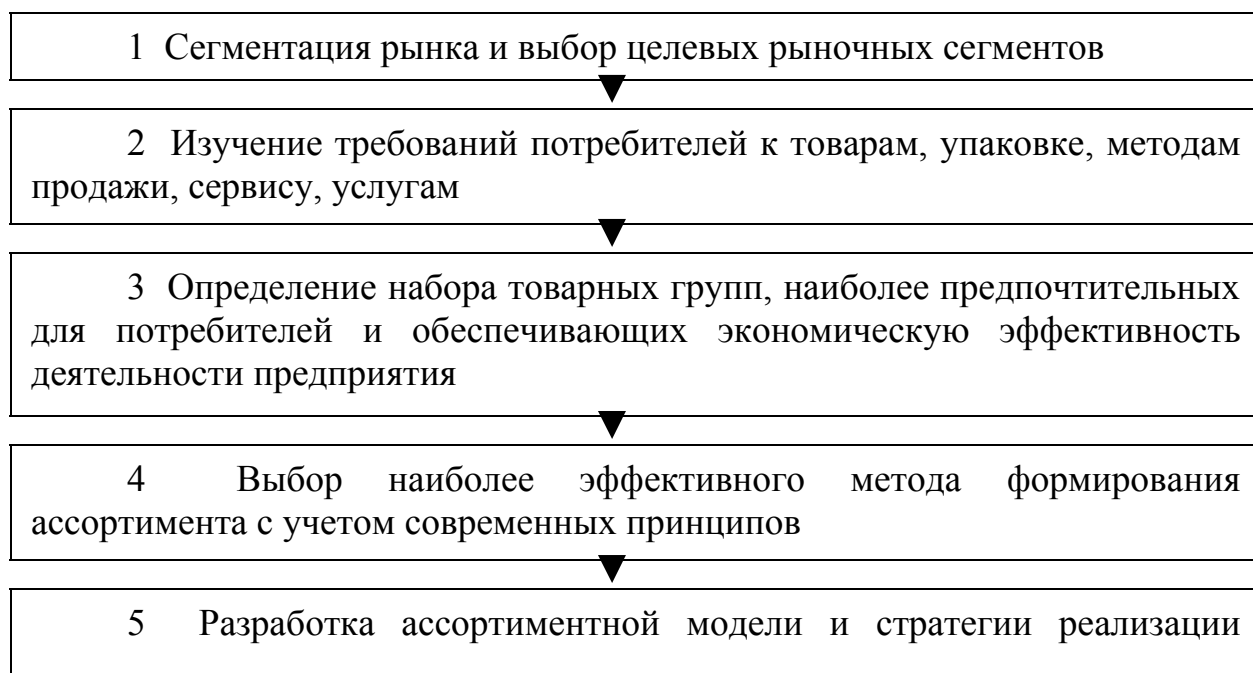


Рисунок 2 – Составляющие ассортиментной политики

Специализированные магазины концентрируются на небольшой группе товаров, то есть узком, но сверхглубоком насыщенном ассортименте, способном удовлетворить специфическую потребность покупателя.

Сложной является проблема сбалансированности ассортимента. Наблюдается тенденция продажи всех товаров «под одной крышей». Работники торговли задумываются не о том, свидетельствует ли данный товар или товарная группа общей целенаправленности ассортимента, а о том, можно ли торговать ими рентабельно. Прибыльность торговли стараются увеличить, или исключив какие-либо товары из ассортимента, или добавив новые.

Таким образом, составляющие ассортиментной политики предприятия можно схематично представить следующим образом, рисунок 2.

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости торговых предприятий.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, то есть каждое решение, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на розничном рынке.

Хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия розничной торговли является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели магазина, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа предприятия.

Основные направления ассортиментной политики

Среди основных направлений ассортиментной политики можно выделить следующие:

- 1) расширение;
- 2) сокращение;
- 3) стабилизация;
- 4) обновление;
- 5) совершенствование;
- 6) гармонизация.

К общим для всех направлений мероприятиям относятся:

- 1) изучение рынка для установления реальных и предполагаемых потребностей, а также определение перечня товаров, которые могут их удовлетворить;
- 2) анализ предложения сырья, материалов, комплектующих изделий, готовой продукции, отвечающих целям организации по

удовлетворению выявленных потребностей и получению запланированной прибыли;

- 3) анализ структуры ассортимента и градация товаров по степени их значимости.

Для анализа структуры ассортимента организации можно использовать одну из стратегий маркетинга – матрицу «Бостон консалтинг групп» (БКГ) или «портфель-профио», рисунок 3. Согласно этой стратегии все товары подразделяются на четыре группы в зависимости от их способности обеспечивать достижение целей ассортиментной политики.

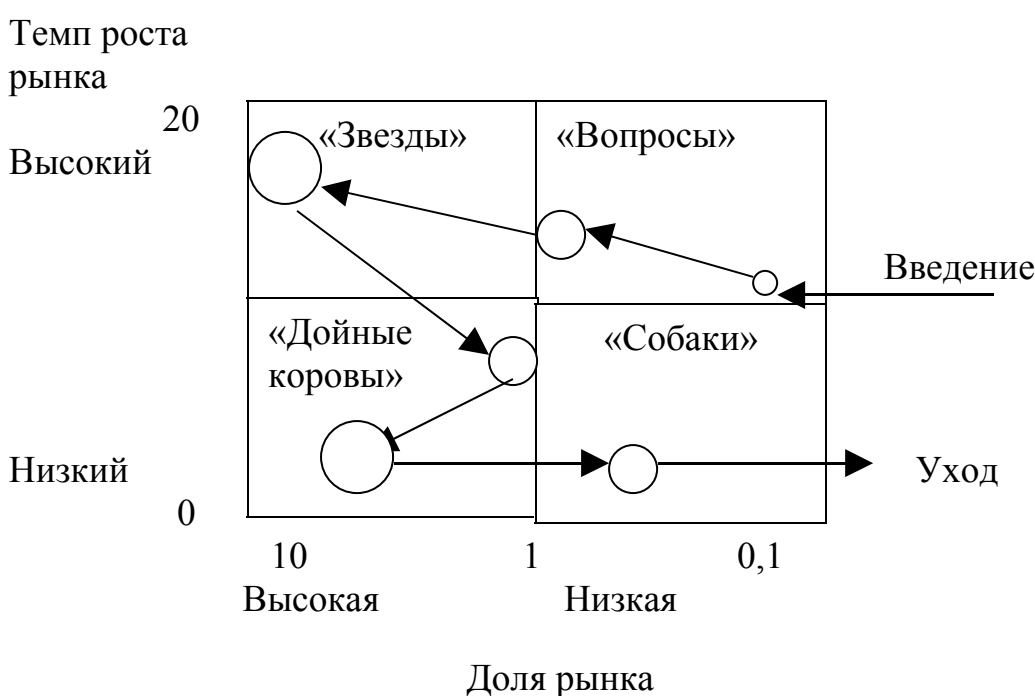


Рисунок 3 – Матрица «Рост – доля рынка» (БКГ)

- 1) «Звезды», или «цветы» - это товары, продающиеся в условиях быстро расширяющегося спроса, что требует дополнительного инвестирования их. При этом дополнительные издержки частично или полностью покрываются за счет прибыли от роста продаж. «Звезды» - это товары данного магазина, заметно превосходящие по объемам продаж товары магазина-конкурента и имеющие рынок, который растет самыми высокими темпами. С течением времени товары – «звезды» переходят в категорию «дойных коров».
- 2) «Вопросы», «дойные коровы», или «деревья, плодоносящие золотыми плодами» - товары, пользующиеся спросом, имеющие интенсивный сбыт и дающие предприятию

наиболее высокие прибыли при сравнительно низких издержках обращения, а также достаточных темпах расширения рынка. Занимают относительно большую долю рынка при малом темпе его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары – «дойные коровы» со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары – «собаки».

- 3) *«Трудные дети», или «дикие кошки»* - новые товары, только выходящие на рынок, а также дешевые товары повседневного спроса, которые не дают предприятию существенной прибыли и нуждаются в значительном инвестировании, но без которых предприятие не может обойтись (например, соль, спички). Занимают малую долю на рынке и должны еще достигнуть высоких темпов роста продаж. Они находятся в фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. Дальнейшую судьбу такого товара прогнозируют на основе опытных продаж. Товары «трудные дети» могут стать «звездой» или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар «собаку», или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли они покупаться повторно.
- 4) *«Изгоняемые собаки», или «неудачники»* - товары с падающим спросом, подлежащие снятию с продажи или нуждающиеся в применении специфичных маркетинговых мероприятий по восстановлению на них полноценного спроса.

Большинство исследователей считают, что товаров – «*вопросов*» как товаров повышенной степени риска должно быть *не более 10 %* от всего торгового ассортимента, товаров – «*собак*» также *не более 10 %* (желательно 4 - 6 %), товаров «*звезд*» - как можно больше, но их обычный объем составляет 30 - 40 %, а *все остальное приходится на товары – «дойные коровы».*

1) *Расширение ассортимента.* При расширении ассортимента необходимо ориентироваться на полноценный или возрастающий спрос, а также на соответствующий уровень доходов потенциальных потребителей.

Расширение ассортимента целесообразно проводить за счет товаров, относящихся ко второй группе («дойные коровы»).

В торговом зале необходима рациональная выкладка товаров, чтобы потребитель не потратил много времени на приобретение товаров, необходимого ассортимента, с другой – мог ознакомиться со значительной его частью.

2) *Сокращение ассортимента.* Маркетинговые мероприятия при сокращении ассортимента предусматривают анализ причин падения спроса и поиск новых предложений товаров недостающего ассортимента. Также определяются пути сокращения издержек обращения. Сокращение ассортимента должно происходить за счет товаров «неудачников».

3) *Стабилизация ассортимента.* Стабилизация ассортимента – наиболее желательное состояние для изготовителя и продавцов. Поэтому маркетинговые мероприятия должны быть направлены на поддержание этого состояния путем напоминающей рекламы, формирования ассортимента в основном за счет товаров, пользующихся устойчивым спросом («дойные коровы»).

4) *Обновление ассортимента.* При реализации до потребителя товаров относящихся к «трудным детям», «дойным коровам» и «звездам» необходимо доводить информацию о новых потребительских свойствах и степени их новизны.

5) *Совершенствование ассортимента.* Совершенствование ассортимента достигается за счет оптимального соотношения в его структуре товаров, относящихся к первым трем группам, и исключением товаров четвертой группы. Благодаря этому обеспечивается, и удовлетворяются различные потребности потребителей, и получение организацией запланированной прибыли.

6) *Гармонизация ассортимента.* Гармонизация ассортимента, отражающая степень близости реального ассортимента к оптимальному, требует маркетинговых мероприятий по определению оптимальности ассортимента с учетом сложившейся на данный момент конъюнктуры рынка, а также с учетом ее предполагаемых изменений.

Сегодня практикующая методика управления, основанная на представлении об ассортименте как о наборе товаров, не способна найти наиболее эффективное решение. В то же время ассортиментная политика предлагает не только выявить, но и использовать влияние различных факторов в целях повышения эффективности управления.

Непосредственно технология управления ассортиментом представляет собой алгоритм формирования и оптимизации его структуры. По аналогии с классическим циклом управления, управление торговым ассортиментом содержит функции прогнозирования, организации, координации и контроля.

Внедрение на предприятии комплекса ассортиментной политики не подразумевает безусловного повышения рентабельности. Основной эффект от реализации ассортиментной политики заключается во включении процесса управления ассортиментом в комплекс общеорганизационного управления. Но поскольку повышение эффективности управления позволяет достичь оптимальных показателей торгово-технологического процесса с наименьшими затратами, то грамотная реализация ассортиментной политики предполагает рост экономических показателей.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Что подразумевается под термином «торговый ассортимент»?
- 2) Выделите главный принцип формирования торгового ассортимента магазина.
- 3) Перечислите основные факторы, влияющие на формирование ассортимента в магазине. Какие из них относятся к общим, а какие к специфическим?
- 4) При каких условиях у покупателей формируется импульсивный спрос?
- 5) Перечислите основные принципы формирования торгового ассортимента.
- 6) В чем заключается сущность и необходимость использования торговыми предприятиями ассортиментных перечней?
- 7) Охарактеризуйте различия торгового ассортимента супермаркета и специализированного магазина.
- 8) Охарактеризуйте роль и значение ассортиментной политики торгового предприятия.
- 9) Какие основные решения необходимо принять розничному торговцу в рамках ассортиментной стратегии?
- 10) В чем заключается отличие широты ассортимента от его глубины?
- 11) Перечислите основные составляющие ассортиментной политики.
- 12) Назовите основные направления ассортиментной политики.
- 13) За счет каких товаров осуществляется расширение торгового ассортимента?
- 14) Что представляет собой процесс гармонизации торгового ассортимента?
- 15) В чем заключается сущность методики управления торговым ассортиментом?
- 16) Разработайте номенклатуру товаров продаваемых в магазинах с вывеской:
 - а) «Хлеб»;
 - б) «Бакалейные товары»;
 - в) «Колбасы»;
 - г) «Молочные изделия»;
 - д) «Товары для красоты и здоровья».
- 17) Разработайте анкету, по определенному товару или группе товаров. Проведите опрос, определите отношение к товару покупателей и выявите основные направления формирования и управления торговым ассортиментом с учетом выявленных особенностей.

- 18) На примере торгового предприятия, используя матрицу «Бостон Консалтинг групп», выявите товары, относящиеся к каждой из товарных групп.
- 19) Выявите прямые и косвенные факторы, влияющие, на сбыт, оцените потенциал сбыта и составьте план продаж.

5 Продажа товаров по «методу А. В. С.»

Характеристики товарных групп А.В.С.

Классическим инструментом изучения структуры ассортимента является так называемый *АВС-анализ*. В отношении ассортимента розничного торгового предприятия этот метод можно использовать для анализа эффективности введения различных ассортиментных групп и для сопоставления выгоды отдельных товаров внутри одной ассортиментной группы. Так, если при анализе глубины торгового ассортимента, содержащего 20 наименований товаров, первые четыре могут дать 80 % объема продаж, следующие четыре – обеспечить прибавку еще в 10 %, а на все остальные приходятся оставшиеся 10 %, то это довольно типичная картина, характеризующая соответственно ассортиментные блоки А, В и С. Однако использование этой модели содержит противоречие: если предприятие розничной торговли введет в свой торговый ассортимент только товары, на которые приходится наибольшая доля издержек и прибыли, то есть блоки А и В, то сузит разнообразие торгового ассортимента для покупателей, ограничит свободу их выбора, что может привести к снижению общей прибыли. Правда, розничные торговые предприятия стараются привлечь внимание покупателей к товару с помощью элементов мерчандайзинга, сервиса, однако узость ассортимента отрицательно сказывается на общем объеме продаж.

Сущность «метода А.В.С.» заключается в том, что товары объединяются в группы в зависимости от отношения к ним потребителей, места в формировании прибыли и организации технологического процесса торгового предприятия и другим признакам. Их размещают в торговом зале таким образом, чтобы «товары продавцы» способствовали увеличению продаж тех товаров, которые нуждаются в поддержке и самостоятельно не могут продаваться, но имеют большое значение для успешной работы предприятия.

1) *Товары группы «А» состоят в основном из «необходимых товаров» (товары повседневного спроса):*

- покупки частые, осуществляются без раздумий и при минимальных усилиях на их сравнение;
- степень вовлеченности в покупку низкая;
- ассортимент очень широкий;
- низкие цены;
- продаются повсеместно;
- широко реализуются производителями.

К товарам данной группы относятся:

- большая часть продовольственных товаров;
- средства гигиены, газеты, стиральные порошки, мыло, зубная паста.

2) *Товары группы «В» состоят из:*

- товаров предварительного выбора, которые:

- а) покупаются относительно реже, отличаются высокой степенью вовлеченности покупателя;
- б) ассортимент широкий;
- в) более высокие цены;
- г) выборочное распределение в нескольких торговых точках;
- д) рекламируются и продаются производителями и посредниками.

К товарам группы «В» относятся:

- некоторые продовольственные товары;
- телевизоры;
- мебель;
- одежда и так далее.

- товаров особого спроса (выбора), которые:

- а) покупаются очень редко, отличаются высокой степенью вовлеченности покупателя, высокими ценами и когнитивным диссонансом;
- б) сильно выражены приверженность и верность «маркам»;
- в) ассортимент не очень широкий;
- г) финансовый риск;
- д) эксклюзивное распространение только в нескольких магазинах;

е) более тщательно спланированная реклама производителя и посредника.

К товарам особого выбора (спроса) относятся:

- коллекционные вина и коньяки;
- предметы роскоши;
- эксклюзивная одежда и иные изделия;
- автомобили.

3) *Товары группы «С» включают:*

- товары пассивного спроса:

а) это товары, о которых потребитель не знает или не задумывается об их покупке при обычных условиях, у покупателя нет четкого представления о них.

б) малая осведомленность о товаре;

в) слабый или отрицательный спрос к товару;

г) для продажи нуждаются в коммуникационных усилиях и поддержке;

д) отсутствует заинтересованность в покупке;

е) решение о покупках не выраженные или отсутствуют.

К товарам данной группы относятся:

- устаревшие или новые модели одежды, обуви;
- лотерейные билеты;
- некоторые лекарственные препараты.

- дополняющие товары, сопутствующие товары:

а) ассортимент очень широкий;

б) частота покупок зависит от размера потребностей основной или предыдущей покупки;

в) места продажи разные, могут продаваться отдельно или совместно с основными покупками и иными товарами или услугами.

К данным товарам относятся:

- некоторые бытовые товары, продаваемые в продовольственных магазинах как сопутствующие;
- комплектующие и запасные части;
- дополняющие и функционально связанные между собой.

Товарные группы А.В.С. и объемы их продаж

Товары группы «А» по основным показателям финансовой деятельности менее привлекательны, чем товары других групп. Например, при доли в товарообороте около 50 % они формируют всего 10 % всей прибыли, а высокая оборачиваемость и большие физические объемы требуют расходов на транспортировку и хранение. Их преимущества заключаются в том, что они обеспечивают основной поток покупателей, выступают в роли «товаров-продавцов» и оказывают содействие при продаже других товаров, их используют для превращения «холодных зон» в «горячие», с их помощью регулируются направления движения

покупателей в торговом зале, они оказывают определяющее влияние на весь торгово-технологический процесс предприятия.

Товары группы «В» занимают среднее положение по всем характеристикам, их назначение в мерчандайзинге «самопродажа». Они не нуждаются в поддержке со стороны «товаров-продавцов» или «горячих зонах» и сами не участвуют в продаже других товаров, но они поддерживают вторичные потоки покупателей и способствуют формированию устойчивого источника прибыли: при доле в товарообороте около 40 % обеспечивают 40 % всей прибыли. Для их размещения используют участки нейтральные или менее привлекательные для других товарных групп.

Товары группы «С» отличаются от других многообразием видов и большим числом наименований, что создает трудности при формировании ассортимента. Кроме того, они обеспечивают всего 10 % товарооборота. Преимущество этой группы заключается в получении прибыли от небольших объемов продаж: при их доле в товарообороте около 10 % они участвуют в формировании более 30 % всей прибыли магазина. Однако для их продажи необходимо прилагать больше усилий, они нуждаются в поддержке со стороны товаров группы «А» и требуют размещения в «горячих зонах».

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) В чем заключается сущность метода «А.В.С.» и его практическое значение?
- 2) Дайте характеристику товаров группы А, приведя конкретные примеры.
- 3) Какие товары относятся к товарам группы В, какие особенности необходимо учитывать при их включении в торговый ассортимент?
- 4) В чем заключаются отличительные особенности товаров относящихся к группе С?
- 5) Определите товары, какой из групп наиболее привлекательны по показателям финансовой деятельности предприятия?
- 6) На примере одной товарной группы супермаркета (например, молочных товаров) проведите АВС-анализ и дайте рекомендации по совершенствованию данной ассортиментной группы товаров.

6 Основы теории покупок

Основные категории покупателей. Поведение покупателей

Для розничной торговли важной является градация покупателей на следующие категории:

- потенциальный покупатель;
- посетитель;
- покупатель;
- клиент;
- приверженец.

Потенциальные покупатели – это люди, не пользующиеся услугами данного торгового предприятия, но которые могли бы приобретать товары в этом магазине.

Потенциальный покупатель, во-первых, это представитель целевой группы, который посещает магазин конкурента. Во-вторых, это представитель второстепенной группы, которая также склонна делать покупки в данном магазине. В-третьих, это человек, который пока не имеет

потребности в посещении данного магазина, или имеет (будет иметь) потребность, но пока не осознает ее в силу ряда причин.

Цель работы с данной группой покупателей – обратить их внимание на магазин, завлечь в торговый зал и убедить совершить пробную покупку. Средствами воздействия здесь выступают:

- название магазина, вывеска, оформление витрин и разного рода «зазывала» у входа, которые указывают на специфику магазина и оповещают о преимуществах для покупателя. Кто может пройти мимо обаятельного Деда Мороза, который обещает новогодний подарок при покупке товаров на сумму 100 рублей? Таким образом завлекал покупателей в небольшой магазин бытовой химии. В отличие от унылого человека с рекламным плакатом «Сотовые телефоны по низким ценам», прогуливавшегося по соседству, Дед Мороз лично обращался к каждой проходившей мимо женщине, говорил комплименты, поздравлял с наступающим праздником и приглашал зайти в магазин;

- предложение товаров и услуг, которых нет у конкурентов;

- постоянная массовая реклама по принципу «мы расположены там-то, у нас есть товар – и много»;

- нестандартные методы PR, например, настройка «сарафанного радио», то есть распространение слухов. Слухи особенно способствуют привлечению покупателей в небольшие магазины по соседству. Во время открытия нового магазина «Продукты» специальная команда старушек распространяла информацию о том, какие в нем замечательные и дешевые товары, в сберкассе, на почте и даже в других магазинах;

- важное событие, например события по поводу открытия магазина, празднования круглой даты и так далее.

Данные мероприятия способствуют привлечению покупателей в торговое предприятие, поэтому вначале, руководству магазина необходимо, чтобы потенциальный покупатель зашел в торговое предприятие, то есть стал его посетителем. А для этого необходимо создать основную предпосылку, чтобы он захотел прийти в магазин.

Программа работы с данной категорией покупателей будет звучать следующим образом: «Как сделать так, чтобы покупателю понравилась и он захотел прийти еще раз». На пути совершения покупки не должно быть никаких барьеров, все должно располагать к тому, чтобы покупатель захотел вернуться. Основной девиз любого магазина на стадии завоевания нового покупателя: «Я делаю для Вас все, что нужно ... и еще чуть-чуть!»

Не меньшие усилия прилагаются к тому, чтобы превратить *посетителя* в *покупателя*. Так как посетитель составляет представление о предприятии в первые восемь секунд необходимо предоставить ему максимальные выгоды от посещения, данного торгового предприятия. Руководство торговой организации должно постоянно заботиться о повышении квалификации обслуживающего персонала. Помимо этого три четверти посетителей заходят на распродажи и там приобретают необходимые товары.

Программа работы с данной категорией покупателей будет звучать следующим образом: «Как сделать так, чтобы от посещения к посещению покупатель становился все более довольным и покупал все больше и больше»? Придя в магазин, покупатель отдает свои деньги торговым работникам в обмен на товар надлежащего качества, удовлетворяющий определенную утилитарную потребность. Этого недостаточно – покупатель должен получить *дополнительную ценность* от покупки.

Причины, по которым торговое предприятие может потерять своего покупателя:

- 1) необходимость искать торговый персонал или ждать, когда же он освободится;
- 2) невозможность найти товар, который не только рекламируется, но и всегда продавался на второй полке сверху;
- 3) невозможность сделать выбор из-за слишком большого ассортимента, половина которого предлагается по специальной цене;
- 4) невозможность спокойно рассмотреть товар, попробовать его на ощупь, вкус и запах и примерить его на себя. Особенно если продавец стоит над душой с нетерпеливым ожиданием чуда;
- 5) необходимость общаться с невнимательным и некомпетентным продавцом в плохом настроении, который не знает, чем одна торговая марка лучше другой;
- 6) невозможность разобраться, сколько стоит товар, и нежелание спрашивать о его цене у продавца, который оценивает платежеспособность покупателя по его внешнему виду;
- 7) невозможность выйти из ситуации «впаривания» залежалого или ненужного товара;
- 8) необходимость ожидать в очереди, особенно когда жарко;
- 9) необходимость доказывать кассиру, что на самом деле товар стоит на 20 % дешевле и что это не его проблема, что информация о распродаже не была своевременно занесена в компьютер.

Чтобы *превратить покупателя в клиента*, то есть человека, который совершает покупки в магазине регулярно, существует так же несколько рекомендаций. Необходимо заранее уведомлять своих покупателей о мероприятиях, проводимых в магазине, они должны первыми узнать о распродаже, о сезонных скидках, о поступлении новых товаров в магазин.

Покупатель еще не лоялен к магазину, но может стать таковым.

Цель в данном случае – «понять причину постоянства, чтобы перевести его в группу приверженцев магазина».

Приверженцы или лояльный покупатель – это человек, который не просто приобретает товар в данном магазине, но и дает магазину рекламу, привлекая новых покупателей.

В программе развития и поддержания лояльности должны быть соотнесены рациональные и эмоциональные факторы. С точки зрения радио необходимо подготовить специальные промо-акции, которые

недоступны остальным, специальные льготы, особые условия, первоочередное обслуживание. С позиции эмоции необходимо постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его значимость, причастность к сообществу «избранных» людей, которых любят, ценят и понимают, что от них зависит процветание торгового предприятия.

Отечественный рынок с начала 90-х годов ранее закрытый для зарубежных фирм, стал осваиваться ими с невиданной агрессивностью и использованием совершенно новых технологий продвижения товаров до потребителей, стимулируемых применением современных коммуникаций. Поведение потребителей того периода, характеризовалось тем, что они легко подвергались воздействию коммуникационной политике этих фирм и эффективность коммуникаций была очень высокой. Если на традиционных для этих фирм рынках, чтобы обеспечить желаемый уровень осведомленности потребовались бы сотни повторов, то для того чтобы добиться того же уровня осведомленности на российском рынке требовалось всего несколько повторов.

Поведение потребителей в начале 90-х годов соответствовало той ситуации, когда покупатели по инерции искали товары и, поэтому любая информация о них изучалась достаточно подробно. У большинства покупателей мотивацией для покупки рекламируемых товаров было желание формировать имидж современного человека, а также убежденность в том, что предлагаются высококачественные модные товары. В основном такое поведение покупателей было применимо к людям в возрасте до 40 лет.

В этот период большинство фирм придерживаются производственной концепции маркетинга. Согласно этой концепции преимущества имеют сами марки, а не места их продажи. Такое поведение покупателей заставляет продавцов продвигать товары как можно ближе к покупателю, чтобы определить своих конкурентов. В результате этого розничная торговая сеть, состоящая из средних и крупных магазинов, превращается в многообразие мелких предприятий и индивидуальных продавцов.

К середине 90-х годов ситуация изменяется, потребители начинают демонстрировать новое поведение, характерное для рыночного потребителя. Отечественные фирмы начинают делать упор на улучшение дизайна упаковки и самого товара. В этот период создаются предпосылки перехода от удовлетворения первичных потребностей к удовлетворению вторичных, эмоционально значимых и формирующих имидж покупателя. На рынке предложение значительно превышает спрос, то есть поведение потребителей ориентировано на выбор лучшего товара. В настоящее время на смену семейным ценностям приходят личные потребности.

Классификация покупок

Специалисты по продажам обычно делят покупки на 4 группы.

1) *Покупки, основанные на чисто рациональном подходе*, составляют около 25 % от общего числа покупок (результат логической процедуры принятия решения о покупке). Они предусматривают четкий отбор, соответствуют точной потребности в количестве и качестве товара, его упаковке и расфасовке. При таких покупках покупатели осознанно ищут нужный им товар. Принятие решения о покупке происходит в соответствии с рациональной процедурой: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Эта группа покупок в значительной мере может быть управляема с использованием маркетинговых мероприятий.

2) *Покупки, основанные на иррациональном подходе (импульсные покупки)*, также составляют около 25 % всех покупок. Они, как правило, не соответствуют точной потребности в количестве и качестве товара. Поиск товара при таких покупках чаще всего бессознательный.

3) *Покупки рациональные, но не определяемые заранее по марке, количеству, типу упаковки и так далее*. Составляют, как правило, 25 % от общего числа покупок.

4) *Покупки иррациональные, но, так или иначе, ранее планируемые, о которых вдруг вспомнили*. Составляют, как правило, 25 % от общего числа покупок.

Если продавец решает построить работу своего магазина на *рациональных покупках*, то он должен сконцентрировать усилия на организации показа товаров, продуманной выкладке, придерживаться достаточно стабильного ассортимента, чтобы покупатели твердо знали, что реализуется в данном магазине.

Если *работа торгового предприятия будет строиться на иррациональных покупках*, то ставка делается на его оригинальность, броскость упаковки товаров, достаточно широкий, но не стабильный ассортимент. Здесь большое значение имеет месторасположение торгового предприятия – на привокзальной площади, около станции метро или около автобусной остановки и так далее.

В торговом зале магазина покупатель попадает в особую атмосферу. Он видит множество товаров, которые можно посмотреть, потрогать, иногда попробовать (при дегустации образцов); находится под воздействием музыки, интерьера, информации продавца. В этой ситуации покупатель может пересмотреть предварительные решения о покупке и принять новые.

Процесс принятия решения о покупке связан, прежде всего, с видом приобретаемого товара. Для различных товаров этапы этого процесса будут отличаться. В маркетинге существует несколько классификаций потребительских товаров, в основу которых заложены различия в подходах к принятию потребителем решения о покупке.

Для анализа поведения потребителей и принятия решений о покупке в торговом зале магазина наиболее подходит классификация потребительских товаров, предложенная Л. Баклином:

- 1) *товары повседневного спроса* – товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения конкретной потребности существует карта предпочтений. Особенностью этой группы товаров является то, что покупатель готов приобрести любой из ряда известных ему заменителей, вместо того чтобы тратить дополнительные усилия, необходимые для покупки определенного товара;
- 2) *товары предварительного выбора* – товары, в отношении которых у потребителей до возникновения конкретной потребности не имеется полной карты предпочтений, что означает необходимость дополнения ее (то есть осуществления поиска) перед покупкой;
- 3) *товары специального ассортимента* – товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности существует карта предпочтений. Особенностью этой группы товаров является то, что покупатель отказывается от приобретения наиболее доступного товара и готов затратить дополнительные усилия, требуемые для совершения покупки наиболее желаемого товара.

Таким образом, в зависимости от того, к какой группе относится товар и в какой мере покупатель осведомлен о нем, придя в магазин, процесс принятия решения о покупке будет проходить различные стадии, и соответственно меры воздействия со стороны розничного торговца на процесс принятия решения о покупке должны быть различными.

Время похода по магазинам и поведение потребителя в значительной степени определяются тем, на каком этапе решения о покупке он находится. *Если предыдущая покупка оказалась удачной, потребитель полагается на свой опыт и делает новую покупку.* В отношении товаров предварительного выбора потребитель постоянно формулирует новые решения. Меняются мода, технологии производства, появляется огромное количество видозаменяемых товаров, и предварительная информация потребителя устаревает. Потребитель ведет поиск новой информации до тех пор, пока получаемая в ходе сравнений воспринимаемая ценность товара не превысит сопряженные с этим поиском издержки. Таким образом, при приобретении товаров предварительного выбора обязательно производится их сравнительная оценка.

Таблица 1 – Методы воздействия в зависимости от вида совершаемой покупки

Виды покупок	Методы воздействия на покупателя и способы формирования устойчивого потребительского предпочтения
1	2
Запланированная	Реклама магазина;

покупка	Предоставление дополнительной информации и консультирование по вопросам использования данного продукта; Предоставление данных о новых продуктах; выпускаемых под данной маркой, и специальных предложениях, с целью побудить к совершению новых покупок; Размещение отделов и товаров таким образом, чтобы покупатель рассмотрел возможность приобретения и других товаров; Предоставление данных о других товарах, которые можно использовать вместе с приобретаемым.
Частично запланированная покупка	Обеспечение покупателя максимально полной и достоверной информацией относительно различий в марочных товарах, их свойствах и особенностях применения; Реклама, возможности выкладки и привлечения внимания к конкретным маркам, склоняющие чашу весов в пользу определенной марки; Возможность сравнить привлекательность предложения различных марок путем демонстрации выкладки «корпоративным блоком» и специальных акций на момент визита в магазин
Незапланированная покупка	Весь спектр возможностей рекламы и эмоционального воздействия.

Покупки могут быть первичными и вторичными. При первичной покупке потребитель затрачивает довольно много времени на процесс принятия решения о покупке и проходит все его этапы. При вторичной покупке отдельные этапы могут быть пропущены. В этом случае большую роль играет лояльность к торговой марке или инерция. При четко запланированной покупке оценка товара перед покупкой может не проводиться. Однако подходы к четко запланированным покупкам также меняются.

С часто покупаемыми товарами, такими, как бакалея и предметы личной гигиены, связан один удивительный эффект. После того как покупатель стандартизировал процесс принятия решения, он может оказаться в слишком простой ситуации. Весьма вероятно, что при необходимости повторного принятия решения он почувствует монотонность или скуку. Возможно, он будет неудовлетворен даже самой предпочитаемой маркой. У него может возникнуть чувство, что все существующие альтернативы, включая и предпочитаемую марку, неприемлемы. Новая ситуация побуждает его к распознаванию новой марки, а далее он вновь начинает упрощать ситуацию. Приобретение часто

покупаемого товара – это непрерывный процесс, характеризующийся подъемами и спадами в поиске информации, аналогичными хорошо известным циклическим колебанием в экономической деятельности.

Определив вид совершаемой покупки, можно установить наиболее эффективные методы воздействия на покупателя, а также определить способы формирования устойчивого потребительского предпочтения магазина или торговой марки таблица 1.

Поскольку основной принцип маркетинга – ориентация на покупателя, центральной задачей торгового работника является работа по обеспечению готовности и желания покупателя приобрести конкретный товар (услугу) или созданию эффективной мотивации. Мотивация понимается как совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к деятельности, направленной на достижение целей, связанных с удовлетворением конкретной потребности.

Специалисты по торговле выделяют физические и умственные поступки покупателей. Следовательно, можно пытаться использовать эти моменты при разработке маркетинговых мероприятий.

Большое значение в физических поступках покупателей имеет зрительное восприятие. Поэтому в торговом предприятии следует использовать тонкую цветовую гамму. Торговые психологи дают такую символику цветов:

Цвета	Психологический эффект
Темно-синий	Эмоциональная теплота
Красно-оранжевый	Завоевательный, предприимчивый дух
Красный	Жизнь, агрессивность, победа
Сине-зеленый	Ясность, безопасность
Желтый	Новизна, модернизм

Покупатель, пришедший в розничное торговое предприятие, совершает не только физические поступки, но и умственные, он постоянно обдумывает, обсуждает, подсчитывает и так далее. В данном случае работает «черный ящик» сознание покупателя, вход в который напрямую любым маркетинговым средствам затруднен. Поэтому для оказания воздействия на поведение покупателя разрабатываются косвенные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия должны учитывать факторы, влияющие на отношение к покупке, атрибуты товаров и атрибуты магазина. Например, к числу факторов, к которым чувствителен покупатель, относятся: легкая парковка автомобилей, внешняя реклама, внутренняя реклама, количество касс, стимулирование сбыта, часы работы, помощь в упаковке, транспортировке, различные удобства.

К атрибутам товаров, влияющим на отношение к покупке, следует отнести: ширина и глубина торгового ассортимента, развернутая товарная

линия, запасы товаров, товарное соседство, выкладка товаров, цены товаров и их качество.

К атрибутам магазина относятся: доступность, расположение, площадь, имидж фирмы, атмосфера, торговое оборудование, персонал, окружающая среда, архитектура.

Структура акта купли-продажи

В акте купли-продажи выделяют пять элементов:

- 1) прием клиента и установление контакта;
- 2) выявление потребности покупателя и его выслушивание;
- 3) аргументация и представление товара;
- 4) ответы на возможные возражения;
- 5) заключение сделки.

Таблица 2 - Типы продаж и маркетинговые подходы

Тип продажи	На что обращать особое внимание	Рекламный лозунг
1	2	3
1) Базарная продажа	На представление товара, например, навалом	«Не проходите мимо», «Горячие пирожки»
2) Продажа в магазине с прилавка	На витрину, работу продавцов с покупателями	«К Вашим услугам»
3) Продажа в магазине самообслуживания	На легкость подхода к товарам, их показе, разнообразии	«У нас есть все»

Продолжение таблицы 2.

1	2	3
4) Посылочная торговля	На документацию, каталоги, практичность клиентов	«Вам это выгодно и удобно»
5) Продажа по телефону, по телевизору	На аргументацию, особый телефонный язык	«Мы повышаем уровень обслуживания. Звоните прямо сейчас»
6) Личная продажа	На внешний вид продавца	«Мы подберем товар индивидуально для Вас»
7) Продажа через торговые автоматы	Надежность автоматического механизма	«Немедленно»

Для каждого из этих типов продаж (кроме последнего) подходят указанные выше элементы акта купли-продажи, таблица 1.

Рассмотрим основные элементы акта купли-продажи.

1) *Прием клиента и установление контакта.*

Считается, что у продавца есть лишь 7-8 секунд на прием клиента и установление с ним контакта. Продавец должен знать, что абсолютное большинство покупателей проходят через логический процесс:

ВНИМАНИЕ ----- ИНТЕРЕС ----- ЖЕЛАНИЕ ---- ПОКУПКА

Цели беседы:

- основные;
- вспомогательные.

Основные цели:

а) продавец, может попробовать сразу реализовать товар или услугу. Данная цель обычно достигается быстрее, но дает неустойчивые во времени результаты;

б) привести информацию о торговом предприятии и его возможностях. Дает устойчивые во времени результаты, но они достигаются достаточно медленно.

Вспомогательные цели беседы продавца с покупателем нацелены на будущее, это могут быть:

а) выявление конкретных лиц, влияющих на окончательное решение сделать покупку или заключить сделку;

б) налаживание неформальных контактов с потенциальными покупателями;

в) получение информации о действиях конкурентов;

г) оценка финансового положения потенциального клиента.

Следовательно, одна из самых важных задач, которую должен решить розничный продавец на своем рабочем месте, и которую можно отнести к категории маркетинговых, - задача установления контакта с покупателем. Причем это должно быть сделано так, чтобы у потенциального покупателя, даже если он и не совершит покупку именно сейчас, в свое первое посещение магазина, возникло (укрепилось) стойкое убеждение в том, что необходимую вещь необходимо приобрести именно в данном магазине. Правильно среагировать на действия покупателя и вступить с ним в продуктивный контакт продавцу будет легче, если он сможет распознать на какой стадии совершения покупки находится покупатель.

2) *Выявление потребностей и выслушивание покупателя.*

Этот элемент процесса продажи является одним из важнейших.

Действия людей определяются их потребностями, которые можно классифицировать по-разному (А. Маслоу).

- Физиологические (потребности в пище, жилье, тепле и т.д.).

- Потребности в безопасности.
- Социальные потребности (общение, дружба, любовь.

Принадлежность к коллективу).

- Потребность в уважении (карьера, признание, статус).
- Потребность в самореализации (самовыражении).

В соответствии с теорией мотивации А. Маслоу решение покупателя о приобретении определенного товара определяется конкретной потребностью. Потребности находятся в сложном динамическом взаимодействии, нередко противореча друг другу. Составляющие этого взаимодействия меняются, что ведет к изменению направленности и характера действия мотива, поэтому зачастую возникают непредвиденные затруднения в поведении человека и непредвиденная реакция с его стороны на мотивирующие воздействия.

Такое явление связано с тем, что многие мотивы поведения могут не осознаваться человеком. Это предположение впервые было выдвинуто З. Фрейдом в его психоаналитической теории.

Учитывая, что потребности человека являются самыми сильными побудительными факторами поведения, необходимо обеспечить такой характер воздействия на покупателя, чтобы вызвать у него желание вызвать покупку. Однако типы покупателей различны, и одни и те же побудительные сигналы могут на одних оказывать воздействие, а на других нет.

Существует много подходов к делению покупателей на различные группы в зависимости от типов покупательского поведения. Однако современные исследования потребительского поведения показывают, что для большой группы покупателей определяющим фактором решения о покупке является цена. В тех случаях, когда эта категория покупателей собирается сделать покупку любого товара, проводится предварительный анализ цен желаемых товаров по каталогам, прайс-листам различных продавцов, собирается информация через Интернет. В торговом зале магазина их внимание к товару может быть привлечено различными скидками с цены. На принятие решения такими покупателями сильное влияние оказывает рационализм – желание сэкономить. Покупатели, относящиеся к другой группе, ожидают к себе внимание и хотят, чтобы к каждому из них относились как к индивидуальному клиенту. Эта категория покупателей стремится покупать товары высокого качества в тех магазинах, которым можно доверять. Они становятся приверженцами марок производителей и тех розничных предприятий, которые предлагают эти марки доброжелательно и профессионально. Основными потребностями этой группы являются: ощущение комфорта (желание облегчить повседневную жизнь); чувство самоуважения (потребность приобщения к определенному социальному слою); самовыражение (в данном случае желание выделиться, быть лучше других, потребность быть значимым). Покупатели, входящие в эту группу, могут быть постоянными

клиентами конкретного розничного торгового предприятия с определенным уровнем качества товаров и услуг.

Руководство торгового предприятия и его работники знают, что покупатели, прежде чем совершить какую-либо покупку, собирают как можно более полную информацию о товаре. Как справедливо отмечается в труде Чарльза Фатрелла «Основы торговли», за пределами доступного для коммерсанта остается мыслительный процесс покупателя, предшествующий принятию им решения о покупке. По утверждению Ч. Фатреллы, уместно применить кибернетический принцип черного ящика, согласно которому известными являются вход в систему (в данном случае – презентация товара, реклама) и выход из нее (в данном случае – решение покупателя о том, приобретать или не приобретать товар), а преобразования в самой системе (мыслительный процесс покупателя) остаются недоступными для наблюдения и прямого влияния. Потребительское поведение покупателя в процессе взаимодействия его с продавцом можно представить в виде следующей схемы рисунок 4.

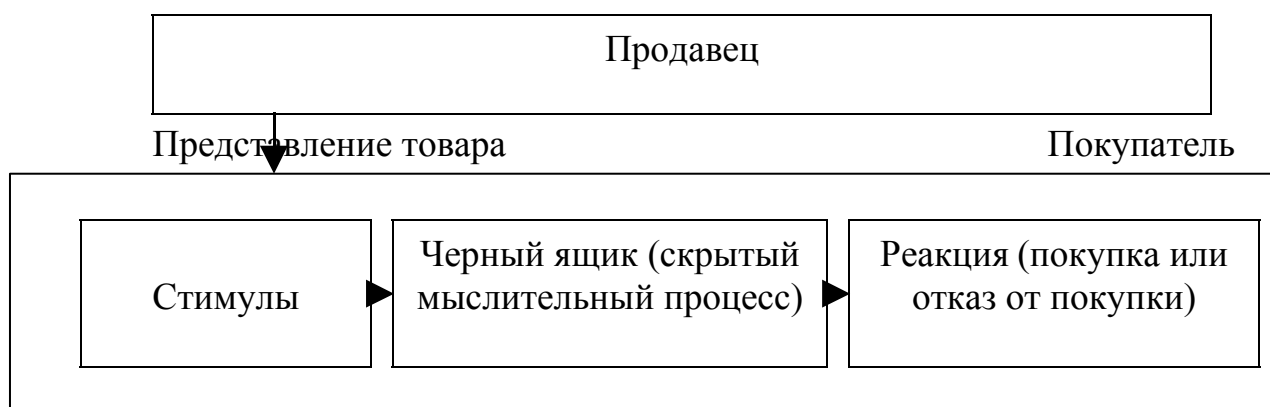


Рисунок 4 – Укрупненная модель взаимодействия продавца и покупателя

Изображенная схема, по утверждению Ч. Фатрелла, являет собой классическую модель реакции покупателя на побудительные стимулы товара, умело или не очень умело демонстрируемые продавцом. Представляя свой товар, продавец (в этом и заключается его ближайшая цель) должен формировать в сознании покупателя побудительные стимулы, а покупатель в свою очередь так или иначе будет реагировать на них (совершит покупку или откажется от нее); предварительно поразмыслив над этим. Естественно приведенная модель не может объяснить, почему люди одни товары предпочитают другим – мыслительный процесс покупателя скрыт от продавца непроницаемыми стенами кибернетического черного ящика. И теоретики, и практики – и психологи, и коммерсанты – пытаются проникнуть в эту тайну. Фатрелл называет лишь три области, в которых получены некоторые результаты, позволяющие в большей или в меньшей степени разгадывать тайные

помыслы покупателя с тем, чтобы, профессионально помогая ему, подводить к наиболее приемлемому для него выбору при покупке.

- 1) Покупки совершаются под влиянием либо практических (рациональных) соображений, либо под воздействием эмоциональных (спонтанных) побуждений.
- 2) Сформулированы общие методические подходы, используя которые коммерческие работники более или менее точно могут определять направления мыслительных рассуждений потенциального покупателя при представлении ему товара.
- 3) Многие факторы, которые принимаются во внимание покупателями в процессе принятия решений о покупке, могут быть установлены коммерческими работниками в повседневной практике и использованы ими для совершенствования своей работы.

Каждая из этих трех областей ориентирована на понимание продавцом поведения покупателя, мотивов, побуждающих его исследовать потребительные свойства товара с тем, чтобы сделать выбор. Мотивационные факторы покупателя в реальной действительности проявляются через его нужды, потребности, желания (как осознанные, так и неосознанные). Ф. Котлер утверждает, что наиболее популярными теориями мотивации людей являются теории, разработанные, Зигмундом Фрейдом и Абрахамом Маслоу. Так, З. Фрейд утверждал, что люди в своем большинстве и сами не осознают те реальные психологические силы, которые формируют их поведение. Допустим, женщина покупает сумку. Свой мотив она может описать как желание создать определенный стиль в своем туалете, обеспечить соответствие сумки по цвету, форме ее новому костюму. Но, возможно, она и сама себе не признается, что, покупая именно такую сумку, она стремилась выглядеть моложе, привлекательнее с тем, чтобы произвести впечатление на коллег или знакомых.

Что же касается А. Маслоу, то он попытался объяснить, почему в разное время у людей возникают разные потребности, которые и мотивируют их к конкретным действиям. Он полагал, что человеческие потребности располагаются в иерархической последовательности в направлении от наиболее к наименее настоятельным. Факторы, мотивирующие людей совершать разнообразные покупки, обуславливаются их нуждами, потребностями и желаниями. Причем все они в создании побуждающего мотива могут действовать как порознь, так и совместно, создавая тем самым какую-то равнодействующую мотивирующую силу.

В решении задач представления товара с ориентацией на желания покупателей существенную помощь продавцу может оказать так называемая торговля по системе ОПЦ, рекомендующая строить информационное сообщение на базе таких параметров товара, как его особенности, преимущества и ценности. К особенностям товара принято

относить его любые физические характеристики, но в первую очередь те из них, которые выделяют данный товар из общей товарной массы. Особенности товара могут быть цвет, вкус, цена, наличие доставки, форма, размер, условия оплаты, применение и так далее. Преимуществами данного товара являются те его эксплуатационные параметры, характеристики, которые так или иначе превосходят такие же характеристики аналогичных товаров. Эксплуатационным преимуществом, например, обладает копировальный аппарат, делающий двухсторонние копии. К ценностям товара относят тот положительный результат, который получит покупатель, потребляя данный товар, обладающий определенными преимуществами перед аналогичными. Ценностью, например, фото пленки является возможность зафиксировать на бумаге яркие события из жизни семьи, друзей и так далее.

Между понятиями цена и ценность, наблюдается тесная связь, но по содержанию это не одно и то же. Цена представляет собой меру ценности того, что предлагается покупателю и в чем он действительно испытывает острую нужду. Поскольку ресурсы, которыми приходится расплачиваться за приобретенный товар, обладающий необходимой для покупателя ценностью, чаще всего ограничены, цены всегда находятся в центре внимания продавцов и покупателей. Зависимость цен от ценностей носит прямой характер – чем больше ценность товара для потребителей, тем больше будет и его цена, хотя затраты на его производство, возможно, будут и не очень значительными.

В информационном сообщении продавца при представлении товара должны быть логически увязаны основные признаки (характеристики) особенностей, преимуществ и ценностей товара. Представляя товар, нельзя ограничиваться только особенностями, иначе покупатель не увидит для себя никакой ценности (полезности) от его приобретения. Но и игнорировать особенности также не следует, поскольку отсутствие их не позволит сформировать в сознании покупателя полный его облик. При упоминании в представлении товара его преимуществ обязательно предполагается возможность (а иногда и необходимость) их демонстрации покупателю. Следовательно, продавец должен знать свой товар, уметь в самом выгодном свете представить покупателю его преимущества. И наконец, ценность товара, полезность его для покупателя. Она вытекает из преимуществ, и продавец, демонстрируя их, должен уметь оттенить суть этих ценностей, акцентировать внимание покупателя на той полезности, которая станет для него реальной после приобретения товара.

Далеко не последним вопросом в общении продавца с покупателем является определение места расположения элемента в информационном сообщении. С чего же все-таки следует начинать – с особенностей, преимуществ или прямо с ценностей. Порядок их представления в разговоре с покупателем также весьма важен. На первых порах, советует Ч. Фатрелл, строить сообщение можно по схеме ОПЦ:

(ОСОБЕННОСТЬ)... означает, что...(ПРЕИМУЩЕСТВО) ... в результате чего (ЦЕННОСТЬ).

Например, «Энергосберегающий режим работы кондиционера означает, что потребление электроэнергии будет меньше, в результате чего ваша экономия на стоимости энергии может составить более 10 % месячной платы».

Для установления и особенно для развития контакта с покупателем в желаемом направлении по схеме, представленной на рисунке 4, и по схеме ОПЦ продавец должен хорошо ориентироваться в потребительных свойствах продаваемого им товара. «Знай свой товар», - говорил Э.Л. Дженик – объективный закон успешной торговли.

Вторая часть этого элемента акта купли-продажи – выслушивание клиента. От того, как будет выслушан покупатель, зависит его дальнейшее поведение.

Выделяют три типа выслушивания:

а) пассивное выслушивание – имеет место тогда, когда продавец слушает покупателя, а думает о другом;

б) избирательное выслушивание – слушает, стараясь понять, что же можно предложить покупателю.

в) активное выслушивание – слушает, стараясь проникнуть в систему ценностей клиента (диалог), при этом можно лучше понять клиента, определить его мотивацию, линию поведения и так далее.

3) Аргументация и представление товара.

При аргументации и представлении товара следует помнить, что продавать нужно не товар, а выгоду от него для покупателя. *Типичными выгодами для любого покупателя могут быть:*

- скидка с цены при большом заказе;
- точное соответствие товара или услуги индивидуальным запросам клиента;
- длительный срок гарантии;
- качественное послепродажное обслуживание.

Индивидуальными выгодами можно считать:

- уникальность предложения;
- удобная частота и время доставки купленного товара;
- высокий имидж товара, торгового предприятия;
- уникальное качество предложения товара;
- цена и другое.

Необходимо помнить, что в беседе нельзя ориентироваться более чем на три выгоды. Все презентуемые выгоды должны быть доказательными и излагаться в словесной форме полностью понятной покупателю.

4) Преодоление возражений.

При преодолении возражений покупателя, следует помнить, что если они имеются, то покупатель заинтересовался Вашим предложением.

Когда же покупатель слушает продавца и не спорит с ним, то реализовать идею продажи товара будет достаточно сложно и имеет смысл переключить интерес клиента на какой-либо другой объект.

Возражения клиентов могут быть:

- принципиальными;
- косвенными.

Все принципиальные возражения обычно сводятся к одному «Мне это не нужно», поэтому в данном случае покупателя необходимо переубедить, объясняя, что он не осознал свою потребность в товаре или услуге.

Косвенные возражения обычно имеют шесть типичных форм.:

- 1) покупатель не удовлетворяет какая-либо особенность товара (материал, цена, форма и так далее). В этом случае следует использовать такой способ устного предложения как компенсация. При его применении продавец последовательно перечисляет плохие стороны товара, а в конце беседы акцентирует внимание покупателя на том положительном аспекте предложения, которое компенсирует все отрицательные моменты;
- 2) покупатель часто колеблется из-за сложности использования товара. Рекомендуются предложить свои усилия и консультации по применению товара на дому. Практика показывает, что услугу потом востребуют не более 3 - 5 % покупателей;
- 3) часто покупателя «смущает» цена. При этом можно применить две тактики преодоления возражений:
 - высокую цену можно связать на конкретном примере с высоким качеством товара или услуги;
 - можно первоначально запрашивать цену больше, чем реально планируется получить, и в процессе деловой беседы предлагать разумную скидку;
- 4) многие возражения покупателей имеют подсознательную цель оттянуть время принятия решения. Здесь лучше использовать тактику условного соглашения и обговорить все параметры продажи;
- 5) часто покупатель возражает против покупки из-за своей привязанности к конкретному производителю, продавцу. При этом главное не критиковать конкурентов, а тактично сформулировать свои преимущества перед конкурентами;
- 6) многие косвенные возражения бывают скрытными «Я должен все обдумать, я сейчас не уверен». В этом случае следует выявить причины возражений с помощью

незаконченных фраз. «С ценой и сроками доставки мы договорились, а переменным является ...».

5) *Заключение сделки.*

Это последний элемент акта купли-продажи, на данном этапе необходимо выбрать способ заключения сделки, то есть получить вербальное согласие на покупку.

Если покупатель ведет себя очень неуверенно, следует использовать прием имитации заключения сделки. Здесь продавец последовательно задает вопросы покупателю, как бы фиксирующие заключение акта продажи (необходимо ли доставлять товар на дом, кто будет устанавливать товар, какая форма оплаты предпочтительней и так далее).

Когда покупатель очень нерешительный и медлительный, хорошо действует прием альтернативного заключения сделки. Продавец задает покупателю вопрос, предполагающий два варианта положительного ответа. Например, «Вы заплатите за товар сразу или в момент его доставки на дом».

Для покупателей, которые продемонстрировали в ходе беседы очень рациональный стиль поведения, можно заключить сделку на основе резюмирования итогов. Продавец суммирует все положительные высказывания покупателя и использует его же слова для усиления своего предложения.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Охарактеризуйте основные категории покупателей.
- 2) В чем отличие реального покупателя от потенциального?
- 3) Какой вид покупки не будет соответствовать точной потребности в количестве и качестве товара?
- 4) Объясните, каким образом на выбор покупателей товаров оказывает влияние «черный ящик»?
- 6) Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 7) Охарактеризуйте сущность теории человеческих потребностей А.Маслоу.
- 8) Опишите структуру мотиваций по Ж. Ф. Кролару (SABONE).
- 9) Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, приобретают его?
- 10) Составьте список покупок, которые Вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и так далее, чтобы перечень содержал около 20 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров Вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров Вы обращали больше внимания?

- 11) Представьте себя в роли покупателя, участвующего в маркетинговом исследовании. Вам задают вопрос относительно желаемых свойств покупаемого автомобиля. В чем отличие между ответами на этот вопрос покупателя середины 70-х годов прошлого века и покупателя 2007 года?
- 12) Опишите основные этапы совершения покупок.
- 13) Назовите наиболее распространенные ошибки, совершаемые продавцом при продажах.
- 14) Какие приемы вербального воздействия на покупателей Вы знаете?
- 15) Назовите основные и дополнительные цели беседы продавца с покупателем.
- 16) Что влияет на решение потребителей совершить покупку.
- 17) Опишите модель покупательского поведения.
- 18) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
- 19) Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.
- 20) Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).
- 21) Опишите процесс, который проходят абсолютное большинство покупателей:

ВНИМАНИЕ – ИНТЕРЕС – ЖЕЛАНИЕ – ПОКУПКА.

7 Процесс обслуживания покупателей

Природа покупательского сервиса: как привлечь и удержать покупателя

Основная услуга, которую розничные торговцы традиционно предлагали покупателям – это возможность выбрать и купить необходимый товар. Другие услуги долгое время считались не столь важными, и затраты на них стремились сводить к минимуму. Однако современный взгляд на торговлю по системе самообслуживания показал, что широкий спектр услуг сам по себе является одним из путей извлечения выгоды.

Для большинства потребителей покупка продуктов питания и других товаров первой необходимости рассматривается как скучная обязанность. Поэтому, добившись того, чтобы сделать время пребывания покупателей в магазине как можно более приятным и эффективным, розничный торговец тем самым увеличивает число лояльных покупателей, делает их постоянными клиентами магазина.

Покупательский сервис – это набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Он способствует удобству покупателей; повышает ценность визита и приобретения товара и в конечном счете повышает лояльность покупателей.

Основу покупательского сервиса составляют торговые услуги.

К торговым услугам относится деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, и их доставке и использованию. Услуги, оказываемые в торговле, весьма разнообразны. *По степени связи с процессом реализации они подразделяются на:*

- услуги при реализации (основные);
- базовые услуги (полусвязанные);
- специальные услуги (дополнительные).

К основным относятся услуги, являющиеся частью процесса реализации товаров. От степени связи с продажей товаров зависит и платность услуг. Услуги, тесно связанные с процессом продажи, осуществляются, как правило, бесплатно (например, упаковка купленных товаров).

Базовые услуги предназначены для того, чтобы сделать магазин приятным местом для покупок. В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей предприятия они могут быть платными и бесплатными.

Специальные услуги не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (проявка фотопленки и печать фотографий в помещении магазина, ремонт обуви и так далее). В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену услуги, и предназначены для того, чтобы привлечь в магазины как можно больше покупателей.

По социально-экономической значимости все услуги подразделяются на:

- экономящие затраты труда и времени (прием платежей, пункт обмена валют);
- экономящие денежные средства покупателей (прием к оплате купонов);
- влияющие на экономические показатели магазина (наличие удобной автостоянки, предоставление рассрочки платежа при покупке товара).

По времени оказания:

- предшествующие продаже товаров (презентация, демонстрация);
- выполняемые в процессе продажи товаров (упаковка);
- после нее (доставка).

По характеру затрат труда:

- имеющие материальный характер (ремонт изделий);
- не имеющие его (консультации по вопросам выбора и потребления товаров, информация покупателей о товарах).

По частоте предоставления:

- массовые (доставка товаров на дом);
- периодические (дегустация товаров);
- эпизодические (организация встреч потерявшихся покупателей).

Базовый уровень обслуживания: как сделать процесс покупки приятным

Общее представление об уровне сервиса розничного торгового предприятия дает базовый уровень обслуживания.

Смысл базового обслуживания состоит в увеличении потока покупателей и, соответственно, объема продаж. Добиться этого можно, предоставляя набор услуг, побуждающих покупателя стать постоянным посетителем магазина.

Базовый уровень обслуживания покупателей предусматривает:

- возможность парковки;
- комфортную внутреннюю среду;
- автоматические двери;
- туалетные комнаты и фойе;
- более просторную и удобную автостоянку;
- устранение беспорядка с тележками;
- четкие вывески и указатели;
- оперативное обслуживание в кассе;
- приветливый, всегда готовый помочь персонал;
- систему оповещения посетителей о предлагаемых товарах и проводимых акциях;
- ненавязчивую фоновую музыку;
- широкий выбор сопутствующих товаров;

- стимулирование покупок, например купонами, рекламными акциями;
- услуги при реализации;
- специальные услуги.

Крыльцо. Непосредственный контакт покупателя с магазином начинается с крыльца и входных дверей. Крыльцо должно быть чистым, с широкими и невысокими ступенями, выполненными из нескользкой плитки, с наклеенными полосками против скольжения.

Обязательным элементом крыльца, особенно в средний и больших магазинах, является навес: входя в магазин и выходя из него, человек должен быть защищен от дождя и снега.

Возможность парковки. Владельцы супермаркетов первыми из розничных торговых предприятий признали важность удобной парковки при магазинах. Большинство покупателей в недавнем прошлом совершали покупки поблизости от дома или по дороге с работы. Сегодня постепенно вырабатываются другие потребительские привычки, например закупка на всю неделю. В новых условиях присутствие стоянок для автомобилей для магазинов стало принципиально важным. Психология современного конкурентного рынка такова: если здесь недостаточно места, чтобы поставить машину, я найду другой, более удобный для меня магазин.

Площадь, необходимую для автостоянки, определить несложно. Основой расчетов должно стать предполагаемое число автомобилей, приходящихся на часы пик. Это значение уменьшается на число единиц площади необходимой для размещения одного автомобиля (включая дополнительную площадь), затем прибавляются допуски на зоны въезда и выезда и площадь, предназначенная для парковки автомобилей работников магазина. В результате получается минимальная площадь автостоянки, которая к моменту открытия супермаркета должна быть готова к эксплуатации.

Автостоянка должна не только иметь достаточную площадь, но и располагаться таким образом, чтобы въезд и выезд были удобными. Для сотрудников магазина также может быть организована стоянка, однако наиболее удобные места должны быть предоставлены покупателям.

Двери. Крайне неудобны узкие двери, дающие возможность прохода только в одном направлении: стоя в очереди на выход (вход), люди копят раздражение. Для магазина с большой проходимостью обязательны двойные двери, дающие возможность одновременного входа-выхода. Удобны и эстетичны раздвижные двери. Автоматические двери особенно оценит покупатель с полными сумками в руках либо толкающий перед собой полную тележку.

Зона входа-выхода – также весьма значимая часть магазина. Потоки покупателей здесь должны пересекаться в минимальной степени. Необходимо весьма серьезно подумать, стоит ли размещать во входной зоне арендаторов. Если да, то проектировать магазин нужно изначально с учетом тех площадей, которые займут арендаторы.

Главное при проектировании зоны входа-выхода – удобно разместить накопитель для тележек, столы упаковки, камеру хранения. Лучше всего, если конструкция последней будет ориентирована на самообслуживание. Во-первых, она займет меньше места, во-вторых, личные вещи покупателя не будут проходить через чужие руки, в-третьих, не нужно будет платить зарплату лишнему работнику. А за тем, чтобы с камерой хранения все было в порядке, может проследить сотрудник службы безопасности.

Покупательские тележки. Покупательские тележки необходимо содержать в чистоте и хорошем рабочем состоянии. Плохо, если покупателю приходится толкать перед собой тележку, колеса которой стопорятся. К тому же если тележка сломана, то может повредить и товар. Контроль состояния тележек сокращает расходы магазина на их замену.

Поддержание чистоты. Покупатели очень щепетильны во всем, что касается чистоты. Представление о чистоте начинает формироваться у покупателя уже с внешнего вида здания и места парковки автомобилей. Нередко самым неприглядным бывает вход в магазин, а ведь именно там складывается имеющее важнейшее значение первое впечатление о предприятии торговли. Полы в магазине должны быть всегда идеально чистыми. Разлитые жидкости необходимо вытирать немедленно, чтобы грязь не разносилась на колесах тележек по всему помещению.

Запахи также являются источником раздражения для покупателя. Вентиляционная система должна использоваться для удаления запаха пахучих сыров, свежей рыбы и иной гастрономической продукции. Запаха гниющих овощей, фруктов, рыбы, мяса, исходящий из подсобных помещений, вызывает у покупателей негативную реакцию. Поэтому испорченные продукты не должны задерживаться в магазине, тем более в зоне их продажи. Опрятность и соблюдение работниками торгового зала правил личной гигиены не менее важны для успешной работы магазина.

Комфортная внутренняя среда с контролируемым температурным режимом. Наличие кондиционеров и отопительного оборудования является стандартным требованием к супермаркетам. В магазине необходимо поддерживать температуру на таком уровне, чтобы покупатель не страдал ни от жары, ни от холода. Ощущение комфорта важно для покупателя и влияет на длительность его пребывания в магазине и объем покупки.

Туалетные комнаты и фойе. Сравнительно новыми потребительскими услугами являются открытие в крупных магазинах туалетов и организация фойе для удобства покупателей. Услуги во всем мире вводятся довольно медленно. Многим розничным предприятиям кажется, что потребитель в таких услугах не нуждается. Существует также мнение, что воры будут использовать туалетную комнату, для того чтобы лучше спрятать украденное. Однако очевидно, что туалетные комнаты являются ценной услугой для покупателей, приходящих в магазин с

детьми. Туалеты особенно важны в торговых центрах, где клиенты тратят больше времени на приобретение непродовольственных товаров.

Оперативное обслуживание в кассе. Обслуживание покупателей в кассе имеет первостепенное значение. Ошибка в контроле может свести на нет все усилия, предпринимаемые во всех отделах магазина для удовлетворения покупателя. Посетители могут затратить много времени на выбор какого-нибудь незначительного товара, но им не хочется ждать, когда выбор уже сделан и осталось только расплатиться. В результате они могут выбрать магазин с меньшим ассортиментом, а может, и с более высокими ценами, но не будут стоять в очереди у кассы.

Сотрудники магазина. Важнейшую роль в восприятии покупателями уровня обслуживания играют работники магазина. Хорошо обученный и вежливый штат сотрудников, стремящихся дружески помочь покупателям, - основной показатель покупательского сервиса. От того, насколько руководству удастся убедить в этом подчиненных, зависят результаты работы всей системы мерчандайзинга.

Система оповещения посетителей. Покупатели, не охваченные газетной рекламой, могут получить информацию о предлагаемых товарах через магазинную систему оповещения. Эта система подключается к информационно-музыкальному каналу вещания либо функционирует самостоятельно.

Оплата товара с помощью пластиковой платежной карты банка. При работе с картами у магазинов отпадает часть проблем, связанных с наличными деньгами: пересчет наличности, ее хранение, инкассация. Обслуживание карт позволяет расширить клиентуру и увеличить обороты. Согласно статистике средняя сумма покупки, оплачиваемой пластиковой картой, даже в московских магазинах в 2-2,5 раза больше средней суммы покупок за наличные. Однако ограничением являются высокая стоимость POS-терминалов и нежелание магазинов платить комиссионную сумму эквайринговым компаниям за обслуживание.

Специальные услуги: как привлечь новых покупателей

Все специальные услуги, предоставляемые розничными торговыми предприятиями своим клиентам - это попытка привлечь в магазин как можно больше покупателей и увеличить объемы продаж. К специальным услугам относятся, например, прием оплаты за услуги связи, проявка фотопленки и печать фотографий, аптечный пункт и другое.

Специальное обслуживание может приносить магазину ощутимую прибыль, хотя зачастую дополнительные отделы и не занимаются прямыми продажами. Кроме того, предоставление дополнительных услуг закрепляет магазин в сознании покупателей как «избавителя от проблем», «надежного друга покупателя» и повышает покупательскую лояльность торговому предприятию.

Банкоматы и пункты обмена валют должны рассматриваться как весьма желательная для многих покупателей услуга. Прибыль, которую

приносит удовлетворенный покупатель, превосходит все издержки. Исследования показывают, что покупатели тратят больше денег в магазинах, где есть банкоматы и пункты обмена валюты, где они могут расплатиться с помощью пластиковой карты.

Погашение купонов. В западных странах одной из услуг, предоставляемых супермаркетами, является погашение купонов производителей. Прием купонов замедляет выполнение кассовых операций, создает дополнительную канцелярскую работу, связанную с погашением купонов и «замораживает» капитал до поступления выплат от производителя. Однако, несмотря на такого рода неудобства, купоны являются эффективным средством стимулирования продаж. Они побуждают покупателя приобретать товар, к которому приложен купон, и способствует увеличению запаса этого товара у розничных торговцев.

Дополнительные отделы. Сегодня большинство розничных торговых предприятий открывают дополнительные отделы. Это могут быть отделы по продаже цветов, печатной продукции, натуральных соков, небольшие аптечные отделы, садоводческие центры, кондитерские, кафетерии, отделы полуфабрикатов и деликатесов. Такие подразделения проще создавать в крупных магазинах, обслуживающих большие торговые центры.

К специальным торговым услугам, увеличивающих приток посетителей, можно отнести выпечку хлебобулочных изделий и производство кулинарных продуктов. Многие магазины имеют установки для изготовления булочек и разных видов хлеба.

Выпечка в таких магазинах используется как главная приманка для посетителей. Некоторые магазины предлагают торты или пироги, которые можно надписать по заказу, что очень удобно для посетителя, зашедшего в магазин.

Кулинарные изделия, такие как салаты, готовые блюда, полуфабрикаты, также привлекают посетителей. Известно, что средний объем продаж кулинарной продукции через прилавок гораздо выше, чем при самообслуживании. Однако для посетителей, не желающих стоять в очереди, в большинстве крупных магазинов имеются секции самообслуживания при гастрономических отделах.

Годами продолжаются споры между сторонниками повышения производительности и расширения услуг. Обслуживание через прилавок, будь то гастрономический отдел или хлебобулочный, несомненно, менее производительно, чем самообслуживание. Однако многие мерчендайзеры считают, что, несмотря на снижение производительности в связи с переходом на индивидуальное обслуживание, объем продаж и прибыль растут.

Это также относится к отделам «Овощи и фрукты» и «Мясо и мясопродукты». Все чаще в наиболее «продвинутых» супермаркетах можно встретить продавца, который помогает покупателю выбрать овощи и фрукты или выступает в роли мясника-консультанта.

Когда покупатели оценивают сервис в розничной торговле, они сравнивают свое восприятие предоставленных им услуг с тем, что они ожидали увидеть. Если желания и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение. Если же сервис оказывается хуже, чем ожидалось, на удовлетворение рассчитывать не приходится.

Как правило, ожидания покупателей основаны на их знаниях и опыте общения с торговцем и его конкурентами. Например, обычные требования к супермаркету включают в себя:

- наличие удобной парковки;
- режим работы с раннего утра до позднего вечера;
- широкий выбор продуктов;
- быстрое кассовое обслуживание.

«Нормальные» покупатели не рассчитывают встретить в проходах супермаркетов поджидающих их продавцов, которые прочитают лекцию о предоставленных товарах или о рецептах приготовления экзотических блюд. Но когда те же самые покупатели приходят в универмаг, они заранее знают, что их поджидают продавцы, которые представят им обширную информацию и окажут всемерную помощь таблица 3.

Таблица 3 – Номенклатура услуг супермаркета и дискаунта

Услуга, предоставляемая потребителям	Частота использования	
	Супермаркет	Дискаунт
1	2	3
1) Прием и оплата кредитных карточек	Часто	Редко
2) Внесение изменений в товар	Часто	Редко
3) Сборка товаров	Часто	Редко
4) Уход за детьми	Иногда	Редко
5) Продажа товаров в кредит	Часто	Иногда
6) Доставка	Иногда	Редко
7) Демонстрация товаров	Часто	Иногда
8) Выкладка товаров	Часто	Часто
9) Банкоматы и пункты обмена валют	Часто	Иногда
10) Примерочные комнаты	Часто	Редко
11) Поздние часы работы	Иногда	Часто
12) Проявка фотопленки и проявка фотографий	Часто	Иногда
13) Организация аптечного пункта	Часто	Часто
14) Создание дополнительных отделов	Часто	Часто
15) Использование различных указателей для облегчения поиска товаров	Иногда	Часто
16) Наличие плана магазина	Часто	Иногда
Продолжение таблицы 3.		
1	2	3

17) Оформление подарков	Часто	Иногда
18) Оборудование для обслуживания инвалидов	Иногда	Иногда
19) Автостоянка	Часто	Часто
20) Индивидуальная помощь в выборе товаров	Часто	Иногда
21) Персональные продавцы	Иногда	Редко
22) Игровые площадки для детей	Иногда	Редко
23) Демонстрация различных способов использования товара	Иногда	Иногда
24) Помощь покупателям с ограниченными возможностями	Иногда	Редко
25) Услуги по ремонту товаров	Иногда	Редко
26) Туалетные комнаты	Иногда	Редко
27) Возможность возврата товара	Часто	Часто
28) Гарантии	Часто	Часто

Так как представления о надлежащем уровне сервиса варьируются в зависимости от типа торгового предприятия, нередко покупатель бывает удовлетворен низким уровнем обслуживания в одном магазине и остается недовольным высококлассным сервисом в другом.

Но если ожидания потребителей возрастают, а уровень сервиса остается неизменным, общий уровень удовлетворения покупателей снижается. Поэтому розничные торговые предприятия всегда очень осторожно подходят к рекламе качества своего обслуживания, обещая покупателям только тот уровень сервиса, который они имеют возможность гарантировать, но не более того.

Атмосфера магазина: создание привлекательного образа

Продуманный внутренний облик магазина – одна из важнейших составляющих успеха супермаркета. Однако многие магазины так похожи, что покупателям бывает сложно отличить их друг от друга. Супермаркеты предлагают одни и те же продукты, почти по одним и тем же ценам, при схожем, если не идентичном, обслуживании. Товары размещаются на одинаковых прилавках и витринах, что еще больше усиливает сходство магазинов. Поэтому разработка нестандартного для потребителей образа магазина – одна из первоочередных задач специалиста по мерчандайзингу.

Атмосфера магазина – это совокупность внешних факторов (элементов) торгового предприятия, оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя.

Особое внимание розничных торговых предприятий к формированию определенной атмосферы магазина связано с тем, что:

- покупатели считают атмосферу магазина одним из важнейших факторов привлекательности торгового предприятия для посещения;
- атмосфера предприятия помогает сформулировать ход мыслей покупателя и сконцентрировать его в нужном направлении, увеличивая шансы на покупку товаров, которые могли бы остаться без внимания;
- атмосфера способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, радость или подъем чувств. Эти ощущения повлияют на то, сколько времени человек проведет в магазине и сколько истратит;
- усилия руководства розничного торгового предприятия достигают цели с наименьшими потерями, поскольку в магазине ограничиваются возможности помех, создаваемых конкурентами при использовании внемагазинных коммуникаций и стимулов.

Основная задача по формированию атмосферы магазина заключается в том, чтобы она отвечала целям предприятия и способствовала увеличению продаж. Для этого используют архитектуру, планировку, визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и другие элементы, способные формировать предсказуемое эмоциональное состояние, раскрывать стимулирующие адаптивные способности, обеспечить положительное восприятие товаров покупателями; а также создающие в сознании покупателей определенный образ торгового предприятия и подчеркивающие его индивидуальность.

В зависимости от характера воздействия на природную систему человека все элементы атмосферы магазина подразделяются на психологические, организационные и органолептические.

Психологические факторы представлены уровнем покупательского сервиса в магазине, поведением обслуживающего персонала, наличием или отсутствием в торговом зале большого количества покупателей.

Приветливость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания обслуживающего персонала могут оказать потенциальное влияние на потребителей, вырабатывая у них доверие и уверенность в правильности решения о покупке. Скопление большого числа людей в магазине может привести к отказу потенциальных потребителей от его посещения, сокращению времени пребывания в нем или откладыванию несрочных покупок. Отсутствие покупателей может вызвать сомнения в том, что магазин оказывает услуги надлежащего уровня качества. Наиболее привлекательны магазины, в которых люди не только присутствуют, но и свободно перемещаются с их покупками.

К *организационным факторам* относят выбранный вариант использования торгового пространства: размер, планировка, распределение площадей; соотношение общей и торговой площади; возможности движения покупателей, а также тип торгового оборудования, его форма и размеры; способы выкладки товаров на торговом оборудовании.

Организационные составляющие атмосферы магазина направлены, прежде всего, на обеспечение удобства для покупателей. Их основная цель состоит в том, чтобы покупателю было удобно выбирать и покупать. Они должны также способствовать принятию решения о покупке.

К *органолептическим факторам* относят визуальные компоненты, освещение, цвета, музыку, запахи, температуру и так далее. Поскольку все они обращены скорее к чувствам, чем к логике индивида, их еще называют чувственными.

Мерчандайзинг предполагает комплексный подход к формированию атмосферы магазина и используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу, ведущую к повышению покупательской лояльности.

Чувственные составляющие атмосферы магазина

Свет. Свет играет большую роль не только при оформлении торговых залов и витрин магазинов, но и в создании определенной атмосферы, способствующей росту продаж.

Современный взгляд на освещение в магазине предполагает не только правильно подобранное световое оформление, но и соответствие его определенному имиджу. *Освещение в магазине выполняет следующие функции:*

1) привлекает внимание: витрины и сам магазин должны быть освещены так, чтобы можно было сразу выделить магазин, то есть освещение должно формировать собственное «лицо» магазина;

2) побуждает интерес к магазину: товар, выставленный на витрине, должен быть освещен так, чтобы потенциальные покупатели заинтересовались увиденным и захотели зайти в магазин и увидеть еще больше;

3) создает особую атмосферу: освещение подчеркивает и усиливает общую атмосферу в торговом зале, а также способ представления товаров. Настоящее качество плохого освещенного товара не будет оценено по заслугам;

4) служит визуальным проводником: освещение должно помогать покупателям ориентироваться в магазине, вести его от данной витрины к другой;

5) интегрируется в общую концепцию магазина: то, как оформлен магазин, полностью отражает торговую стратегию предприятия.

Систему освещения торгового зала магазина условно можно разделить на *две составляющие*: первая – заполнение всей торговой площади ровным светом, вторая – направленное, или акцентирующее, освещение отдельных видов или групп товаров. Правильно подобранное освещение в торговом зале выполняет, по крайней мере три важные функции:

- улучшение внешнего вида магазина, что влияет на увеличение объема продаж;
- сохранение здоровья покупателей и продавцов, поскольку освещение крайне важно для зрения;
- экономия энергетических и денежных ресурсов.

Цветопередача. Для создания определенной атмосферы в магазине важен не только уровень освещенности. Огромное значение имеет качество освещения, то есть реальная передача цветовой гаммы товаров. Сознательно, а иногда и нет, покупатель сравнивает вид товара при определенном освещении с видом товара при обыкновенном дневном свете, который для нас является эталоном. Поэтому освещение должно быть таким, чтобы цвета передавались как можно реальнее. Товар, приобретенный покупателем, должен сохранять внешний вид (оптическое качество), который был у него на витрине магазина.

Высокую способность к цветопередаче обеспечиваю белые люминесцентные лампы, лампы накаливания и галогенные лампы, а также дневное освещение. А опасность для цветопередачи представляют «цветные» светильники и крупные световые панели с рекламой, расположенные в непосредственной близости от товара.

Сами осветительные приборы должны органично вписываться в интерьер. Освещение должно подчеркивать особенности планировки. Так, потолочные светильники могут располагаться над проходами, равномерно освещая стеллажи и образуя «карту» помещения. Световые акценты также помогают покупателю ориентироваться в зале, являясь таким же действенным средством, как знаки и указатели. Для освещения отдельных групп товаров могут применяться прожекторы широкого радиуса, для товаров, которые имеет смысл выделить – «натюрмортные» светильники, дающие плотный пучок света и концентрирующие внимание в конкретных точках.

Существует множество факторов, определяющих успешность выбора светового оформления, однако нет универсальных правил, определяющих, какой тип освещения нужно применять в том или ином случае.

Цвет является одним из существенных факторов влияния на внимание и поведение человека на подсознательном уровне и адаптивные свойства посетителей. Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:

- улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован. Многие магазины привлекают покупателей, используя, например, красные тона, воспринимаемые покупателями как символы современных магазинов и высококачественных товаров;
- создание определенного настроения персонала и посетителей;
- регулирование активности познавательных ресурсов покупателя.

При использовании цвета и цветовых сочетаний в создании атмосферы магазина следует помнить, что теплые (красный, желтый) и холодные (синий, зеленый) цвета оказывают противоположное психологическое воздействие на человека.

Теплые цвета действуют активно, вызывая ощущение бодрости, при определенных условиях возбуждают. Холодные цвета действуют пассивно, успокаивают, располагают к отдыху и раздумью. Например, теплые красные тона повышают кровяное давление, частоту дыхания и другие физиологические показатели, внешне это проявляется в повышении активности внимания. Такие цвета более подходят для зон торгового зала, в которых желательны возбужденные покупатели, но не для зон, где покупатели еще чувствуют себя неуверенно, и там, где они и без таких манипуляций достаточно активны.

Напротив, холодные тона (оттенки синего и зеленого) расслабляют, умиротворяют, успокаивают, приятны для глаз, поэтому лучше подходят для секций и отделов с товарами, покупка которых вызывает беспокойство, например, любых дорогих вещей, а также товаров, связанных со здоровьем человека.

Исследования показали, что красный и синий цвета обладают сильными активизирующими свойствами и могут стимулировать импульсные покупки. Цвета средней части спектра (например, зеленый) способны снизить активность потребителей и хороши там, где собираются длинные очереди. Белый цвет – цвет чистоты и порядка. В этом качестве его применяют для обозначения площадей складирования, разграничения направлений движения, различного рода указателей.

Воздействие цвета на человеческий организм может быть также косвенным благодаря свойству цвета зрительно увеличивать или уменьшать размеры помещений и предметов, создавая тем самым ощущение замкнутости или простора, важности или незначительности товара. Так окраска потолка в теплые тона (цвет чайной розы, светло-песочный) воздействует благоприятно, создает ощущение легкости. Темный цвет потолка придает помещению пространственную четкость и торжественность. Окраска стен в темные и теплые цвета подчеркивает их ограждающее значение, полы темного цвета создают ощущение прочности и надежности. Тем самым укрепляется уверенность покупателя, что этот магазин «всерьез и надолго», за качество товаров можно не опасаться. Окраска потолков в яркие холодные тона дает ощущение света и легкости, при такой же окраске стен помещение кажется просторным, а полы такого цвета вызывают ощущение ускорять шаг. Холодная и темная окраска потолков производит мрачное впечатление, стен – вызывает ощущение холода. Темные и холодные по цвету полы (черный гранит, темный мрамор или керамическая плитка) зрительно понижают высоту помещения.

Запах. Основная масса решений о покупке принимается под влиянием эмоций, а обоняние оказывает самое сильное влияние на

эмоциональное состояние человека. Поэтому многие мерчендайзеры активно используют этот элемент атмосферы.

Использовать запахи нужно очень осторожно, помня о том, какой рынок обслуживает магазин. Интенсивность запаха должна зависеть от пола покупателей. Как показывают исследования, женщины более восприимчивы к запахам, чем мужчины. На восприятие влияют и возраст. С возрастом чувствительность притупляется. Половина покупателей, которым более 65 лет, и $\frac{3}{4}$ тех, кому за 80, вообще не ощущают запахи.

Для распространения запахов магазины могут использовать ароматизаторы с таймерами, совмещать ароматизацию с отоплением и кондиционированием.

Самый экономный способ наполнить магазин благоуханием – ароматные полимеры, которые крепятся на обычные лампы и при нагревании начинают распространять выбранные запахи.

Музыка вносит существенный вклад в формирование атмосферы магазина, позволяя управлять поведением посетителя на различных этапах его маршрутов. *Музыкальное сопровождение используется для решения следующих задач:*

- формирование соответствующего ситуации настроения. С помощью музыки можно гибко управлять поведением посетителей, выбирая ее в соответствии с характеристиками обслуживаемого сегмента и под настроение посетителей, которое может меняться за время нахождения их в торговом зале;

- регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок. Потребители, которые слышат громкую музыку, проводят в магазине меньше времени, однако тратят столько же денег, сколько и те, что слышали тихую музыку. А вот результаты анализа влияния музыкального ритма показали, что медленная музыка по сравнению с быстрой способствовала увеличению как времени, проводимому в магазине, так и расходов;

- создание различных образов и выделение особенностей сегмента. В настоящее время появляются специализированные фирмы, подбирающие музыку для розничных торговых предприятий в зависимости от образа жизни целевых покупателей, их возраста и других демографических признаков. Если музыка соответствует демографическим характеристикам посетителей, они проводят в магазине на 18 % больше времени и на 17 % больше, чем обычно, тратят денег;

- привлечение и направление внимания посетителей. Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, напротив, - уйти в себя.

При использовании музыки в формировании атмосферы магазина следует помнить, что, когда человеческий мозг перегружается звуковым сопровождением, музыка подавляет способность покупателей оценивать товар. Некоторых потребителей музыка раздражает настолько, что они

уходят из магазина, а другие, наоборот, совершают больше покупок, чем они планировали, так как их сопротивление заманчивым предложениям приобрести товар ослабевает. Но в конечном счете большинство покупателей ощутит чувство неудовлетворения. Поэтому обязательное требование к музыкальному сопровождению в магазине – музыка должна быть ненавязчивой и ни в коем случае не агрессивной.

Как устранить дискомфорт восприятия

Все используемые в мерчендайзинге организационные и чувственные факторы (составляющие) атмосферы магазина являются, по сути, раздражителями, призванными повлиять на восприятие и поведение индивида в торговом зале.

Адекватные раздражители – это раздражители, на действия которых организм приспособился реагировать соответственно в естественных условиях.

Неадекватные раздражители – это раздражители, которые не соответствуют природе человека и, как правило, нежелательны.

При неумеренном использовании адекватных раздражителей (слишком громкая музыка, излишне интенсивный запах, чрезмерное количество информации и так далее) адекватные рефлексy могут превратиться в неадекватные и спровоцировать дискомфорт восприятия.

Дискомфорт восприятия при совершении покупки – это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

Кроме воздействия неадекватных раздражителей, причины возникновения дискомфорта восприятия могут быть следующими:

- недоступность или труднодоступность информации (на ценниках, упаковке, рекламных материалах, указателях);
- расположение надписей под неправильным углом зрения;
- отсутствие возможности нахождения и выбора (товар не виден, не доступен, нарушается принцип «Лицом к покупателю», отсутствуют указатели отделов);
- наличие информации при отсутствии товара на данном месте;
- неудачное цветовое сочетание;
- неудачное сочетание форм и объемов (плохое распределение места, неудачная форма выкладки товара).

Самое простое и очевидное решение покупателя при ощущении дискомфорта восприятия – не брать данный товар, покинуть отдел или магазин. И убедить его вернуться в следующий раз будет гораздо сложнее. Поэтому с целью устранения ощущения неудобства и обеспечения комфорта восприятия необходимо уметь предсказывать поведение посетителя и формировать атмосферу магазина в расчете на

познавательные способности и особенности восприятия разных групп потребителей.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Что является торговой услугой?
- 2) Какие потребности удовлетворяются при помощи торговых услуг?
- 3) Какие услуги можно отнести к услугам оптовой торговли?
- 4) Расскажите о классификации услуг оптовой торговли.
- 5) Охарактеризуйте назначение и сферу применения услуг розничной торговли.
- 6) Расскажите о классификации услуг розничной торговли.
- 7) Определите, какие услуги относятся к основным, а какие к дополнительным услугам розничной торговли?
- 8) Перечислите, какие требования предъявляются к качеству торговых услуг.
- 9) На примере оптового или розничного торгового предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте услуги предоставляемые данным предприятием и оцените степень их значимости и качество. Сравните уровень обслуживания на данном предприятии и предприятиях-конкурентах, предложите конкретные рекомендации по улучшению уровня обслуживания покупателей.
- 10) Расскажите о решениях по организации сервиса, которые необходимо принять:
 - а) владельцу магазина женской одежды;
 - б) управляющему крупного торгового комплекса;
 - в) владельцу магазина спортивных товаров?
- 11) Перечислите элементы создания атмосферы торгового зала.
- 12) В одном из микрорайонов города существует несколько магазинов, имеющих примерно одинаковый ассортимент. Цены тоже отличаются незначительно. Как в данных условиях можно привлечь потребителей?

8 Ценообразование в розничной торговле

Маркетинговый подход к ценообразованию

Определение цены – один из самых сложных и ответственных моментов в маркетинге. Она должна обеспечить рентабельность и конкурентоспособность предприятия, соответствовать товару и методике ценообразования, принятой предприятием.

Современного потребителя интересует прежде всего ценность приобретенного товара. Ценность в сознании потребителя имеет три составляющие:

- уровень функционального назначения товара;
- имидж его торговой марки;
- эмоциональное воздействие на покупателя.

При назначении цены на товар следует учитывать ряд факторов.

- 1) *Затратный фактор*, влияющий на определение целей предприятия, касающихся его прибыли или возмещения инвестиций. В расчете на единицу продукции предприниматель стремится назначить такую цену на товар, чтобы она покрывала постоянные и переменные издержки обращения и обеспечивала запланированную (желаемую) прибыль (цена = издержки + прибыль).

Размер планируемой прибыли зависит от маркетинговых целей предприятия. В их числе:

- *увеличение доли рынка* (цена должна быть меньше, чем у конкурентов, меньше и прибыль на единицу продукции, что выгодно только при реализации больших партий товара в условиях рынка с острой конкуренцией);
 - *завоевание лидерства по показателям качества обслуживания при реализации марочных, высококачественных товаров* (установление высокой цены для покрытия издержек на достижение высокого качества обслуживания и проведение дорогостоящих исследований возможно, если потребители воспринимают товары предприятия как имеющие имидж качества);
 - *максимизация текущей прибыли* (проводится оценка спроса и издержек применительно к различным ценам и выбирается такая цена, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и максимум возмещения затрат. Текущие финансовые показатели важнее долговременных).
- 2) *Экономический фактор*, влияющий на определение показателей эластичности спроса относительно цены товара на конкретном рынке сбыта. Если коэффициент эластичности спроса меньше единицы, это значит, что спрос уменьшается или увеличивается в пропорции более слабой по отношению к цене продажи. Если коэффициент больше единицы, следовательно, спрос

уменьшается или увеличивается в пропорции более сильной, чем уменьшение или увеличение цены. Коэффициенты эластичности могут быть рассчитаны в рамках экспериментального исследования при продаже опытных партий товара по различным ценам в условиях однородного рынка.

3) *Специфика рыночного сегмента*, которая может зависеть от следующих факторов:

- уровня доходов;
- культуры и образования;
- возраста.

Платя за товар, потребитель рискует. Он хочет за свои деньги получить определенное, ожидаемое качество, причем понятия цены и качества для потребителя субъективны. Успеха на рынке добиваются только те предприниматели, которые четко представляют, каково субъективное восприятие цены и качества его товаров у целевых потребителей.

Потребитель ищет соответствия между субъективными категориями цен и субъективными категориями качества, рисунок 5. Если субъективная категория качества выше субъективной категории цены или хотя бы соответствует ей, он становится постоянным клиентом предприятия. В противном случае вряд ли он снова купит товар.

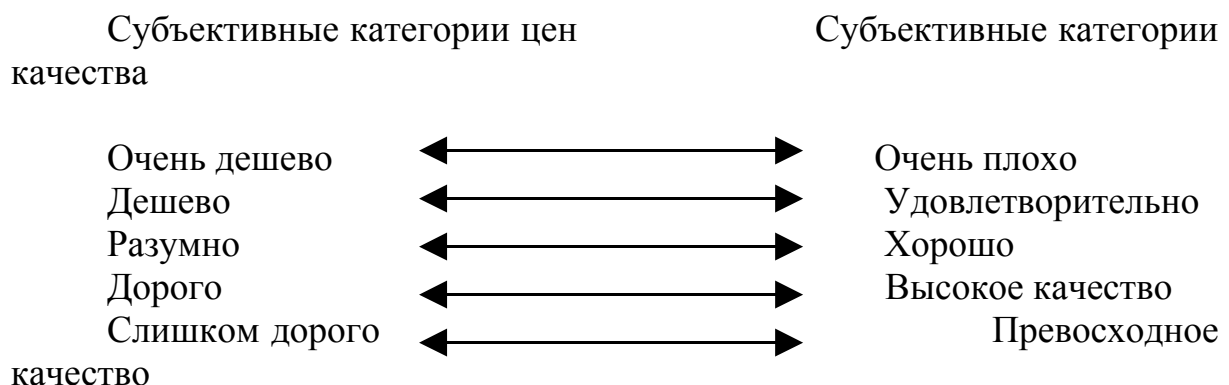


Рисунок 5 – Соответствие цены и качества товара в восприятии потребителя

4) *Автономия предприятия в назначении цен*. Исходя из целей предприятия, определив эластичность спроса по отношению к цене, учитывая специфику сегмента, предприниматели могут назначить желаемую цену товара, если они автономны в своем решении.

Автономность в назначении цены зависит от следующих факторов: от более сильной позиции товара по сравнению с позицией товара конкурента (чем сильнее конкурентное преимущество товара в глазах покупателей, тем больше автономии у предприятия; от чувствительности покупателя к уровню цен (чем больше покупатель озабочен ценой, тем меньше у предприятия автономии).

«Рамстор» был первым, кто внедрил по-настоящему современные формы и технологии цивилизованной торговли в России и сделал это в комплексе. Методы завоевания рынка «Рамстором»: огромные площади, низкие цены, экономия на сервисе и агрессивная маркетинговая политика. По многим позициям цены в сети держатся на уровне открытых рынков. Но не только низкие цены обуславливают конкурентное преимущество сети, надо сравнивать стоимость корзины и рассматривать также привлекательность места, маркетинговую и ценовую политику разных сетей. По мере усиления конкуренции «Рамстор» старается предоставить покупателям больше сервиса и больше рекламных акций.

Особенности ценообразования в розничном торговом предприятии

Политика ценообразования розничного торгового предприятия разрабатывается с учетом того, что, с одной стороны, предприятие должно заниматься *маркетингом закупок*, а с другой – *маркетингом продаж*.

У магазина большие возможности выбора благодаря широкому спектру предложений как производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков.

Политика закупок магазина ориентирована на покупательский спрос и одновременно на получение запланированной доли прибыли с товара. Ценообразование в розничной торговле может базироваться на издержках и (или) ориентироваться на рынок.

Затратный метод предполагает определение розничным торговым предприятием цены реализации товара как суммы его закупочной стоимости и фиксированного процента к ней. При *рыночном методе* цены устанавливаются исходя из представлений о готовности покупателя заплатить за данный товар. Основное преимущество затратного метода состоит в том, что он позволяет обеспечить необходимый уровень прибыли и отличается простотой.

Преимущество рыночного метода заключается в его увязке с концепцией маркетинга. Его использование предполагает как учет желаний, так и возможностей покупателей. Однако применение рыночного метода *сопряжено с немалыми трудностями*, особенно в торговых фирмах, ассортимент которых включает тысячи торговых единиц и для каждой единицы требуются индивидуальные ценовые решения.

Цена товара должна обеспечить: реализацию товара, его конкурентоспособность, соответствие его ценности, рентабельность предприятия. Достичь оптимального решения позволяет комбинирование затратного и рыночного подходов, когда первый становится основой стратегии ценообразования, а второй используется для привлечения покупателей. Стратегия ценообразования направлена на обеспечение баланса между интересами потребителя и интересами компании. Кроме того, эта стратегия, должна учитывать ситуацию на конкурентном рынке.

Реагируя на изменение потребностей покупателей, розничные торговцы стремятся создать отличительные преимущества, которые заключаются в новых формах торговли, основанных на низких ценах.

В книге М. Леви и Б.А. Вейтца «Основы розничной торговли» говорится, что на современном розничном рынке противостоят две противоположные стратегии ценообразования: *ежедневных низких цен (ЕНЦ)* и *высоких/низких цен*. Розничные продавцы, реализующие стратегию ЕНЦ, подчеркивают, что их розничные цены постоянно остаются где-то между обычным уровнем цен и уровнем распродаж, устраиваемых конкурентами, причем они не всегда предлагают самые дешевые товары. В определенные моменты цена может быть выше, чем цена покупки на распродаже в магазине конкурента или на оптовом рынке.

Преимущество стратегии ЕНЦ заключается в следующем: уменьшается угроза ценовых войн, так как покупатели, осознав, что цены находятся на приемлемом уровне, увеличивают единовременный объем покупок и чаще посещают магазин; уменьшается потребность в рекламе, поскольку низкие цены стабильно притягивают покупателей; может повышаться прибыль благодаря тому, что магазин отказывается от практики значительных скидок, предусматриваемых стратегией высоких/низких цен.

Реализация ЕНЦ осложнена тем, что низкие цены должны поддерживаться постоянно, то есть предметы одежды должны продаваться дешевле, чем в универмагах, а обычные продукты (мука, молоко, сахар) – дешевле, чем в супермаркетах.

Торговцы, осуществляющие *стратегию высоких/низких цен*, в некоторых случаях предлагают товары по более высоким ценам, чем у конкурентов – приверженцев ЕНЦ, но они часто проводят распродажи и активно их рекламируют. Если раньше распродажи обычно устраивались в конце сезона или в тех случаях, когда поставщики предлагали низкие цены либо запасы превышали нормативы, то сегодня распродажи устраиваются гораздо чаще.

Преимущества стратегии высоких/низких цен заключается в следующем.

- 1) Один и тот же товар предназначается различным сегментам: на стадии выхода на рынок его предлагают «суперноваторам» и «новаторам» по высоким ценам, а в конце сезона данный товар могут покупать люди, привлеченные его дешевизной.
- 2) Атмосфера распродаж привлекает огромное количество покупателей, в результате чего фактически продается весь товар.
- 3) Упор делается на качество или сервис (поскольку первоначальная цена товара была высокой, то даже на распродаже покупатель оценивает его качество как очень хорошее, что не всегда бывает при применении стратегии ЕНЦ).

Хотя основная ценовая стратегия розничного торгового предприятия чаще всего основывается на комбинации ЕНЦ и высоких/низких цен,

весьма популярны и другие инструменты: купоны, скидки, пластиковые карты, ценовое лидерство, множественное ценообразование, многомерное ценообразование, выравнивание цен, психологические цены и другое. Однако их применение определяется основной ценовой стратегией.

Купоны – это свидетельства, предоставляющие их обладателям право на сниженную цену и иную выгоду при покупке товара или услуги. Используют в основном для продажи товаров повседневного спроса.

Купоны информируют потребителей о товаре, побуждают их совершить покупки, привлекают внимание к определенному магазину, усиливая его конкурентные преимущества, увеличивая интенсивность использования товара. Чаще всего с помощью купонов стараются привлечь новых покупателей.

Пластиковые карты используют на фирмах, делающих такие наценки, уровень которых позволяет безболезненно их снизить для любого покупателя, или фирмах, проводящих рекламную кампанию, где пластиковая карта рассматривается как элемент рекламы.

Карта дает право на скидку на определенную сумму или, что значительно чаще, на определенный или плавающий процент при очередной покупке.

Дисконтные пластиковые карты торговых фирм используются в торговых фирмах, ориентированных на зажиточные слои населения. При использовании дисконтных карт, покупатель как бы предоставляет торговой фирме кредит.

Ценовое лидерство – стратегия, основанная на «привлекающем» (засывном) товаре. Она предусматривает, что розничный торговец устанавливает на определенные товары цены ниже обычного уровня, рассчитывая, что данное мероприятие привлечет дополнительных покупателей и позволит увеличить объемы продаж других товаров магазина. В результате у покупателя создается впечатление, что в магазине цены ниже, чем в других. Иногда такие товары называют убыточными лидерами. Хотя, чтобы быть убыточными, такие товары должны продаваться по цене ниже себестоимости, чего обычно не происходит. В качестве «засывных» используют товары повседневного спроса, цены на которые хорошо известны покупателям. В супермаркетах «засывными» обычно являются яйца, молоко, подсолнечное масло. Стратегия «засывных» товаров рассчитана на чувствительных к цене покупателей. В число «засывных» в данном случае включаются часто приобретаемые ими товары.

Множественное ценообразование заключается в том, что однородные товары различного веса (объема) продаются по разным ценам. Например, 100-граммовая упаковка кофе любой марки всегда будет стоить дороже (в пересчете на 100 гр. массы), чем тот же кофе, но в 200-граммовой банке. Данный метод направлен на повышение объема сбыта товаров. Его особенность состоит в том, что он позволяет покупателям делать запасы некоторых товаров для будущего пользования, считать

покупку выгодной, и в конечном счете ведет к увеличению потребления товаров покупателем.

Многомерное ценообразование применяется для «проталкивания» товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить два или более товара одновременно, например, предлагая «три за 50 рублей».

При использовании метода, *выравнивая цен* в магазине предлагают разные уровни заранее определенных ценовых позиций. Покупателю остается выбрать дешевый, средний по цене либо дорогой товар. Причем на полках магазина товары сгруппированы по уровням цен. Закупая товары, розничные торговцы выбирают те из них, которые соответствуют выбранным ценовым уровням. Покупателю легче сделать выбор, так как он не путается в большом количестве товарных марок. На покупку затрачивается меньше времени. Например, магазин «Мужская одежда» может сгруппировать галстуки по 60, 120, 200 рублей, в зависимости от их внешнего вида и качества.

Преимущество данного метода заключается в том, что розничному торговцу легче вести подсчет складировемого товара, он приобретает дополнительную гибкость, но закупочная стоимость некоторых товаров может быть несколько выше или ниже необходимой. Гибкость может частично утрачиваться из-за того, что фирмам приходится отказываться от потенциально прибыльных, но не вписывающихся ни в одну из ценовых стратегий товаров.

Нечетные и некруглые цены неэффективны для товаров предварительного выбора, покупка которых требует некоторых размышлений.

При покупке автомобиля не имеет особого значения, придется ли покупателю отдать за него 5995 дол. или 6000 дол. Некруглые цены ассоциируются у покупателя с дешевым ходовым товаром. Для улучшения зрительного восприятия используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

Использование психологических цен, наиболее распространено и эффективно для влияния на конечного потребителя. Они основаны на управлении ценами на товар через психологию восприятия их потребителями без существенного снижения или увеличения цен.

К психологическим приемам тактики ценообразования можно отнести неокругленные цены; «приятные глазу» цифры; порядковые эффекты, восприятие процентных различий.

Тактический прием «неокругленные цены» базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

Тактика «приятные глазу цифры» основан на использовании цифр: 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7. Чаще всего используются одновременно оба приема «приятные глазу цифры» и «неокругленные цены».

- порядковые эффекты. Все цены, которые видит покупатель, влияют на его восприятие по-разному, это влияние зависит от последовательности, в которой представлены цены. При формировании относительных цен

покупатели предписывают больший вес тем ценам, которые они увидели первыми в ценовом ряду. «Эффект порядка» имеет огромное значение для управления продажами, и этот же прием получил свой термин – «продажи сверху вниз». Продавцы начинают показ товаров с вершины ценового диапазона, даже если покупатель захочет посмотреть более дешевые товары.

Восприятие процентных различий основывается на законе Вебера-Фехнера. Этот закон гласит, что покупатели ощущают ценовые различия в процентном отношении иначе, чем в абсолютном, основываясь на оценке различий относительно базового уровня цен.

Кроме того, ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более успешным, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цены, чем на ряд небольших последовательных скидок.

Ценообразование с включением «приманки» представляет собой незаконную практику «проталкивания» товара, когда розничный продавец назначает договорные цены (не имея намерения продавать товар), а затем рекламирует предложение с целью привлечь покупателей в магазин. Когда в магазине появляется покупатель, привлеченный разрекламированной «выгодной сделкой», и продавец пытается «переключить» его на более дорогой товар или более дорогую торговую марку.

Престижное ценообразование – это техника, при которой розничное торговое предприятие устанавливает достаточно высокие по сравнению с конкурентами цены на продукцию с целью выделить себя на их фоне. Высокая цена производит психологический эффект – убеждает людей в том, что данные товары (и предложившее их предприятие) отличаются лучшим качеством.

Классификация скидок, предоставляемых оптовыми и розничными торговыми предприятиями

Огромное разнообразие скидок является наиболее популярным инструментом привлечения и удержания клиентов.

Особое значение эта форма привлечения клиентов имеет для рекламы товаров, имеющих по законодательству ограничения на рекламу.

Система скидок - это необходимый инструмент воздействия на покупателя со стороны торгового предприятия.

Скидки – это та часть цены, которая возвращается покупателю товара.

Их следует применять только в том случае, если преследуется определенная цель, например, при значительных объемах (в денежном выражении) единоразовых покупок товаров. Розничный торговец тщательно просчитывает систему скидок с цены, ему они выгодны при работе с поставщиками продукции и в определенных условиях при расчетах с конечными потребителями.

Валовая прибыль магазина будет зависеть от того, насколько больше товара он сможет продать в результате снижения цены. Если спрос на товар эластичен, то снижение цены, например, на 15 % должно вызвать увеличение продаж более чем на 15 %. Розничный торговец должен четко рассчитать, какое количество товара следует продать со скидкой для получения необходимого объема валовой прибыли. Следует учитывать два момента: степень необходимости товара и частоту покупки. Если, реагируя на скидки, они снизят цены еще больше, то и розничное предприятие, и конкуренты жертвуют прибылью.

В целом скидки с цены товара рассматриваются как приемлемая и обоснованная тактика розничного торгового предприятия в случаях, когда необходимо:

- привлечь покупателей в магазин, сделать его популярным, расширить долю рынка (однако предварительно надо четко определить, какие товары и в каком количестве можно продать по сниженной цене);
- освободить складские помещения, реализовать товар с заканчивающимся сроком годности, а также несезонные товары;
- осуществить скидки как меру, вызванную конкурентной борьбой.

Скидки чаще всего классифицируют в зависимости от того, на что больше ориентируется продавец: на интенсивный сбыт продукции – *особые скидки*; на привлечение и (или) удержание покупателя без необходимости интенсивного сбыта продукции – *стандартные скидки*.

1) *Особые скидки.*

Особые скидки могут быть классифицированы по следующим признакам:

- по объему закупок;
- по времени совершения покупок.

На практике продавцы чаще всего применяют скидки за объем закупок, стимулирующие покупателя приобретать товар в больших количествах или с определенной периодичностью у одного и того же продавца.

При этом скидка может быть выражена в виде:

- 1) процента снижения номинальной цены;
- 2) числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- 3) в виде суммы, которая может быть возвращена покупателю в счет оплаты или следующей партии товара.

Скидки за объем закупок могут быть следующих видов:

- а) некумулятивные;
- б) кумулятивные;
- в) ступенчатые;
- г) комплексные;
- д) серийные.

Некумулятивные скидки устанавливаются на разовый объем закупки и призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара.

Увеличение объема партий товара позволяет добиться экономии затрат на организацию продаж, хранение, обработку документации и особенно на транспортировку.

Эти скидки чаще всего используются во взаимоотношениях поставщиков и оптовых покупателей. Скидка от 3 %, или «Плюс 10 % бесплатно»; «третья покупка бесплатно» и так далее.

Кумулятивные скидки предполагают снижение цены в случае повышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состоят из маленьких по объему отдельных партий.

Ступенчатые скидки распространяются лишь на объем закупки сверх порогового значения. При применении данного вида скидок каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле, на практике они намного проще расчета кумулятивных скидок.

Комплексные скидки особый тип скидок, направленный на поощрение покупателей к приобретению нескольких видов товаров сразу. Суть такой скидки состоит в том, что цена каждого товара в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке, пусть даже в том же самом торговом предприятии. «Новогодние наборы» - это типичный пример этого тактического приема ценообразования. Например, копировальный аппарат + бумага; принтер + бумага; DVD- проигрыватель + держатель дисков. Аксессуары в данном случае обходятся дешевле.

Серийные скидки предоставляются покупателю при условии заранее согласованного определенно увеличивающегося количества товара.

Вторую подгруппу временных скидок составляют временные скидки, которые предоставляются в зависимости от времени совершения закупок. Их основная задача – выравнивать спрос на товар в течение года.

Подгруппа временных скидок включает в себя:

- 1) сезонные скидки;
- 2) внесезонные скидки;
- 3) праздничные.

Сезонные скидки – это существенное снижение цены продажи товара, фактически товар реализуется по себестоимости или даже ниже этого уровня. Данный вид скидок применяется при продаже товаров с явно выраженным сезонным спросом. Часто бывает, что это единственный способ освободить склады от излишков или старой коллекции.

Скидки за внесезонную закупку также используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К этой категории относятся: одежда, обувь, спортивный инвентарь.

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателя приобрести товар до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов.

Праздничные скидки – скидка с цены и бесплатный подарок.

2) Стандартные скидки.

Направлены на привлечение и (или) удержание покупателя без необходимости интенсивного сбыта продукции. Могут быть классифицированы:

- по скорости и виду оплаты;
- по отношению продавца к покупателю.

Подгруппа скидок, характеризующихся скоростью и временем оплаты, включает в себя скидки за ускорение оплаты и скидки за наличный платеж.

Главная цель скидок за ускорение оплаты – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала.

Скидка за ускорение оплаты предоставляется покупателю только в том случае, если он производит оплату приобретенного товара ранее установленного срока (размер скидки от 3 - 5 %).

Скидка за платеж наличными призвана стимулировать оперативную оплату покупателями своих товаров – сконто. Может достигать 5 % от стоимости покупки, чаще всего составляет 1 – 1,5 %.

Например, если срок платежа за офисную мебель установлен в 30 дней, а покупатель оплатил свою покупку в течение 7 дней, то ему может быть предоставлена скидка в размере 2 % на сумму купленного товара.

Скидки, предоставляемые продавцом в зависимости от его отношения к покупателю, включают скидки для «верных покупателей» и скидки для «престижных покупателей». Предоставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данном торговом предприятии, либо относят к категории «престижных», что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Перечислите факторы, которые необходимо учитывать при назначении цены в торговом предприятии.
- 2) Назовите основные маркетинговые цели торговых предприятий и определите уровень цены при каждой из них.
- 3) Назовите основные стратегии ценообразования, применяемые предприятиями торговли.
- 4) Какие условия должны выполняться, чтобы торговое предприятие смогло использовать стратегию «снятия сливок»?

- 5) В чем заключается сущность ценообразования ориентированного на конкуренцию?
- 6) Определите, какой из методов ценообразования в торговле является самым распространенным?
- 7) Опишите процесс ценообразования в розничной торговле.
- 8) Назовите основные приемы ценового стимулирования сбыта.
- 9) Опишите основные составляющие экономического приема ценообразования.
- 10) Перечислите виды скидок, зависящие от объема покупок.
- 11) В чем заключается сущность ступенчатых скидок?
- 12) Опишите выгоды покупателей от использования дисконтных карт торговых фирм.
- 13) В чем заключается специфика применения нечетных и некруглых цен.
- 14) Какие магазины относятся к магазинам дискаунтам? Выделите основной признак присущий магазинам данного вида.
- 15) В чем заключается сущность стандартных скидок предоставляемых предприятиями торговли?
- 16) Представьте, что Ваш конкурент снижает цену для увеличения рыночной доли. Какие ответные меры Вы можете использовать?
- 17) Магазин продавал сливочное масло по цене 25 рублей за пачку. Для компенсации возросших закупочных цен розничная цена была повышена на 5 %. Средняя дневная выручка от продаж масла увеличилась с 5100 до 5250 рублей. Чему в данном случае равен коэффициент эластичности?
- 18) На примере торгового предприятия г. Оренбурга рассмотрите процесс ценообразования, определите факторы, влияющие на данный процесс, определите маркетинговую цель торгового предприятия и уровень цен, сравнив их с ценами основных конкурентов. Разработайте ряд практических рекомендаций по установлению конкурентоспособной цены.
- 19) Проанализируйте рынок торговых услуг и выявите торговые предприятия, активно использующие в своей деятельности, ценовое стимулирование сбыта и скидки. Определите насколько эффективна данная стратегия и эффект от их применения.

9 Маркетинговые коммуникации в торговле

Сущность и значение маркетинговых коммуникаций в торговле

В настоящее время одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно просто иметь хорошие товары и услуги, для увеличения объемов продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей выгоду от использования товаров и услуг.

Между розничными торговыми предприятиями отмечается усиление конкурентной борьбы. Это обусловлено рядом факторов: ежегодным увеличением количества организаций данной сферы, проникновением на российский рынок иностранных торговых сетей, нецелесообразным размещением магазинов рядом с аналогичными по типу и специализации. Кроме того, схожесть ассортимента, наличие в нем множества марок-конкурентов, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, небольшая вариация цен, возросшая информированность потребителей, усложнение их потребностей привели к тому, что они часто выбирают не товар, а место его продажи. В этих условиях добиться устойчивого конкурентного преимущества с помощью цен, ассортимента, применения прогрессивного метода продажи товаров довольно трудно, поскольку они легко могут быть скопированы и внедрены конкурентами. Необходимым средством конкурентной борьбы, важнейшим фактором конкурентоспособности розничного торгового предприятия становится эффективно организованное продвижение товаров.

Маркетинговые коммуникации в торговле позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги предлагаемые данным торговым предприятием привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любого торгового предприятия.

Комплекс продвижения – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми

аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. Комплекс продвижения розничного торгового предприятия включает несколько элементов и имеет свои особенности, рисунок 6.

По значимости для розничного торгового предприятия основные средства системы маркетинговых коммуникаций располагаются в следующей последовательности: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, паблик рилейшнз.

Методы коммуникаций с покупателями подразделяются на:

1) платные – реклама, визуальное представление предлагаемого товара, личные продажи, стимулирование сбыта (специальные распродажи, презентации, премии, купоны, игры, конкурсы, лотереи);

2) бесплатные – связи с общественностью, молва или реклама «из уст в уста».

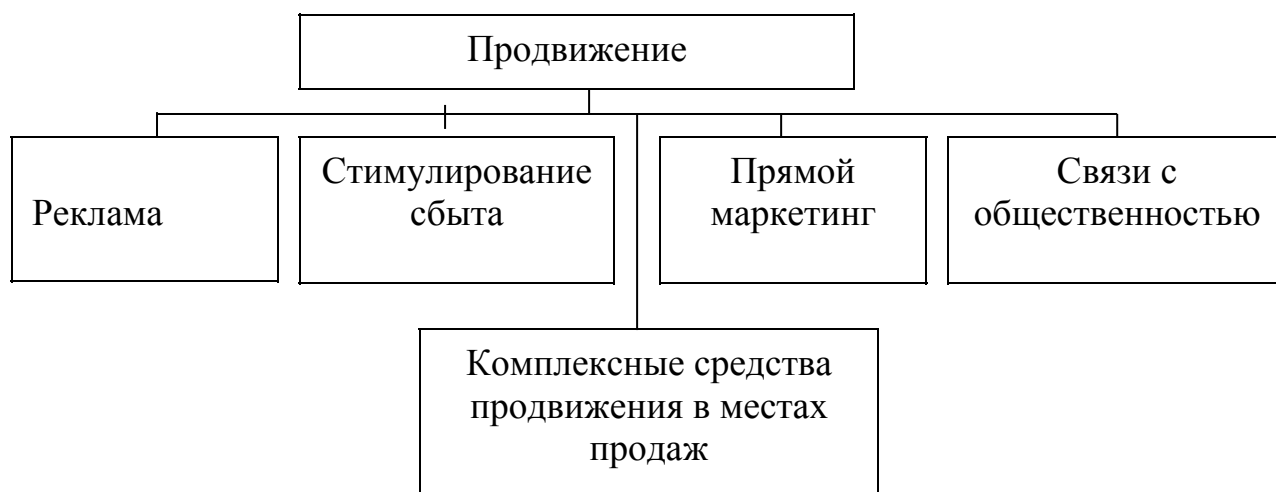


Рисунок 6 – Структура комплекса продвижения розничного торгового предприятия

Одно из ключевых мест в коммуникационной политике торгового предприятия занимает рекламная деятельность. Реклама, в свою очередь, направлена на создание благоприятного образа предприятия и привлечение покупателей в места продаж. При планировании рекламных кампаний одновременно необходимо планировать все мероприятия системы маркетинговых коммуникаций. Если говорить о мероприятиях по связям с общественностью, то важное место здесь занимают такие акции, как «день открытых дверей», семинары для клиентов и участие в специализированных выставках. Для более эффективного проведения данных мероприятий необходимо четко определить свою целевую аудиторию, оценить ее возможности, также следует обратить внимание на проводимую конкурентами коммуникационную политику, ознакомиться с зарубежным опытом.

Одно из эффективнейших маркетинговых мероприятий, позволяющих как стимулировать покупки, так и усилить лояльность к

торговой марке, - это стимулирование продаж. Здесь особенно важно вовлечь покупателя в процесс продажи. Промо-акции, во время которых покупатель может получить какой-либо подарок, бонус или принять участие в лотерее, проводят все компании – лидеры рынка.

Стоит также отметить, что бесплатная устная реклама магазина имеет особое значение. Из проводимых исследований следует, что один недовольный обслуживанием клиент делится своими впечатлениями и передает негативную информацию, далее, затрагивая еще 16 человек. А затем эта цепочка «информированных» о неудачном посещении торгового предприятия разрастается дальше. В связи с этим, большое влияние на успешную коммуникационную деятельность торгового предприятия оказывает персонал. Профессия продавца предполагает желание и умение продавать. Компетентность, вежливость сотрудников торгового предприятия составляет одну из основных причин, по которой покупатели скорее предпочтут одного розничного торговца другому.

Предприятия различного рода деятельности – от мелких розничных торговых предприятий до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько идей:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки в определенных магазинах;
- заставить покупателей действовать, то есть купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Для розничного торгового предприятия целесообразно разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, под которыми следует понимать:

- сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- соответствие общего набора коммуникаций данного торгового предприятия;
- интеграция методов и средств рекламы и стимулирования с учетом времени и интересов покупателей.

Вся система маркетинговых коммуникаций должна быть направлена на потребителя, с целью изменения его поведения в интересах торгового предприятия.

Однако, при всех достоинствах и необходимости использования коммуникативной политики торговым предприятием, можно выделить следующие недостатки.

1) Сложность в обеспечении проведения качественных промо-акций в связи с ограниченностью бюджета, отсутствием квалифицированных кадров;

2) Нехватка информации о ситуации на рынках тех или иных товаров, поступивших новинках;

3) Плохая информированность потенциальных покупателей и недостаточная четкость в выполнении условий промо-акций.

Разработка программы коммуникации

Процесс создания и реализации программы коммуникаций розничного торговца начинается с формулировки целей. Затем рассчитывается бюджет программы коммуникаций (рекламный бюджет), определяются направления его использования, и осуществляется реализация намеченной программы.

Формулирование целей. Цели программы коммуникации определяются, во-первых, для того, чтобы наметить ориентиры для участников ее реализации, а во-вторых, чтобы иметь критерии для оценки ее эффективности.

Как правило, любая программа коммуникации включает краткосрочные и долгосрочные цели. *Долгосрочная цель* коммуникации направлена на формирование в сознании покупателей образа магазина, отличного от имиджа конкурентов, то есть позиционирование. Позиционирование может основываться на любом значимом для целевых групп потребителей преимуществе розничного торговца: качестве ассортимента, соотношении цена / качество, уровне сервиса и так далее.

Основная *краткосрочная цель* программы – повышение объема продаж в течении определенного промежутка времени. Торговцы часто устраивают распродажи, во время которых некоторые или даже все товары продаются со скидками. Продовольственные магазины могут в течении одной недели публиковать рекламные объявления с купонами, позволяющими потребителям сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

В свою очередь, все кратко- и долгосрочные цели могут быть финансовыми или маркетинговыми.

Финансовые цели системы маркетинговых коммуникаций состоят в обеспечении устойчивого положения предприятия на рынке, осуществлении стратегии роста, а также максимизации прибыли.

Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя. Примерами таких целей могут служить: увеличение количества покупателей, увеличение размера средней покупки, повышение покупательской лояльности и так далее. Основная маркетинговая цель коммуникации – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Определение бюджета. Для определения размера бюджета программы коммуникаций (рекламного бюджета) используются различные методы, включая методы целей и задач, доступности, процента от объема продаж и конкурентного паритета.

1) *Метод целей и задач* предполагает определение размера бюджета, необходимого для выполнения определенных мероприятий и достижения поставленных целей. Для этого прежде всего формулируются цели коммуникации, затем – задачи, которые придется решить для достижения целей, и требуемые ресурсы. Сумма всех затрат, связанных с выполнением задач, и определит размер рекламного бюджета.

Преимущества данного метода в том, что затраты на рекламу напрямую связываются с целями коммуникации, что позволяет оценить ее эффективность и сравнить полученные результаты с произведенными затратами.

2) *Метод доступности* предполагает, что торговое предприятие осуществляет прогноз объема продаж и расходов в планируемый период, не включая затраты на продвижение товаров, а рекламный бюджет определяется как разность между выручкой и затратами за вычетом целевой прибыли. Главный недостаток данного метода заключается в предположении, что расходы на продвижение никаким образом не стимулируют увеличение объема продаж и выручки. Расходы на рекламу считаются обычными издержками. Поэтому при использовании метода доступности фирмы обычно урезают «ненужные» расходы на коммуникации в пользу увеличения прибыли.

3) *Метод, основанный на определении процента от объема продаж.* В данном случае величина бюджета определяется как фиксированный процент от прогнозируемого объема продаж, величина которого рассчитывается на основе данных прошлых периодов, либо в соответствии с данными о рекламных расходах конкурентов.

4) *Метод конкурентного паритета.* Величина рекламного бюджета рассчитывается так, чтобы затраты руководителя торгового предприятия на продвижение соответствовали его доле рынка. Для этого розничный торговец должен оценить общий объем затрат на рекламу всех магазинов, обслуживающих один сегмент рынка. Затем он определяет долю своего магазина и умножает ее на общие затраты всех магазинов на рекламу, получая тем самым размер своего рекламного бюджета.

Недостаток метода конкурентного паритета заключается в том, что применяющее его предприятие утрачивает возможность воспользоваться возникающими на рынке возможностями. Если все конкурирующие на рынке торговые предприятия будут стремиться к паритету, принадлежащие им доли рынка останутся неизменными (при условии, что рекламные кампании будут одинаково эффективны).

Распределение бюджета. После того как размеры рекламного бюджета зафиксированы, необходимо конкретизировать направления использования имеющихся ресурсов. На данном этапе руководитель торгового предприятия решает, какая часть бюджета будет направлена на продвижение определенных категорий товаров в соответствии с долгосрочными и краткосрочными целями предприятия.

Реализация программы коммуникации. Реализация рекламной кампании включает в себя разработку сообщений, выбор средств рекламы и определение частоты и длительности каждого из обращений.

Цели коммуникации заранее определяют, какие методов общения с потребителями должен избрать розничный торговец. Благоприятного отношения к магазину, например, проще всего добиться с помощью действий торговых работников (продавцов), имиджевой рекламы и создания в магазине соответствующей атмосферы. Для того чтобы получили информацию о торговом предприятии, целесообразно использовать рекламу, делающую акцент на название и расположение магазина; мероприятия по связям с общественностью; расположить снаружи магазина знаки и дисплеи.

Особенности рекламы торгового предприятия. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия

Рекламу розничного торгового предприятия часто называют местной рекламой, поскольку ее целевой рынок – местный. В сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей в магазин и делается попытка сформировать спрос на отдельные товары и торговые марки.

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия занимает реклама.

С помощью рекламы розничные торговые предприятия передают различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В конечном счете все функции рекламы, так же как и других элементов мерчандайзинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

При классификации рекламы, используемой в розничной торговле, выделяют следующие ее основные виды.

- 1) *По типу спонсора или инициатора рекламы:*
 - реклама от имени производителей;
 - реклама магазина;
 - совместная реклама.
- 2) *По типу целевой аудитории:*
 - селективная (избирательная реклама), четко ориентированная на целевую группу потребителей;
 - массовая реклама, не направленная на конкретный контингент.
- 3) *В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяют:*
 - локальную рекламу, ориентированную на местных жителей проживающих в районе;

- региональную рекламу (охватывающую определенную часть страны);
- общенациональную рекламу, в масштабах всего государства;
- международную рекламу, ведется на территории нескольких государств.

4) Предмет *рекламной коммуникации* (то, что рекламируется):

- реклама магазина;
- реклама ассортимента;
- реклама цен.

5) *По способу воздействия* на аудиторию:

- зрительная реклама;
- слуховая реклама.

6) *По характеру воздействия* на аудиторию выделяют:

- жесткую рекламу;
- мягкую рекламу.

7) *В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения* выделяют:

- печатную рекламу;
- рекламу в газетах и журналах;
- радио- и телерекламу;
- наружную щитовую рекламу;
- рекламу в местах продаж.

В зависимости от основной цели рекламы выделяют рекламу, формирующую спрос (торгово-розничную рекламу) и способствующую позиционированию и перепозиционированию магазина (институциональную рекламу).

Торгово-розничная реклама представляет конкретный товар и побуждает покупателя прийти в магазин и приобрести его.

Институциональная реклама – это реклама, которая помогает розничному торговцу создать имидж лидера по стилю, цене, широкому ассортименту товаров, высокому уровню обслуживания и так далее. Она пропагандирует конкретный магазин как место, где можно покупать много, долго, а главное – с удовольствием.

Институциональная реклама реализуется в маркетинговых программах розничного торгового предприятия и программах по связям с общественностью; с помощью издания собственного информационно-новостного издания и так далее.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, торгово-розничная реклама может эффективно решать следующие задачи:

- информирование: формирование осведомленности о новом товаре, магазине, конкретном событии и так далее;
- увещевание: постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа предприятия и его ассортимента;

- побуждение к действию: убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки. Во многих случаях реклама помогает изменить сложившиеся привычки, предлагая потребителю переключиться на новую марку, представляя свои доводы с помощью надписей и рисунков;

- напоминание: поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар и так далее.

В практике торгово-розничной рекламы выделяют несбытовую рекламу, рекламу ассортимента, ценовую рекламу и информационное продвижение. При применении несбытовой рекламы магазин рекламирует предлагаемый товар, используя такие характеристики как качество, новизна, эксклюзивность самих товаров. Такая реклама чаще всего осуществляется совместно с производителем или поставщиком и представляет собой скоординированные программы продвижения. В США совместная реклама составляет примерно 50 % всей рекламы универмагов и 75 % рекламы продовольственных магазинов. Ее достоинство состоит в том, что торговцу не приходится выкладывать большие суммы из собственного рекламного бюджета, так как большую часть расходов берет на себя производитель. Но при этом торговец может попасть в зависимость от сильного производителя, заинтересованного в представлении и продвижении именно своего товара.

Использование в рекламе вариаций на тему возможности удовлетворения всех запросов, исчерпывающего выбора носит название рекламирование ассортимента: «От гвоздя до дома», «Все, что нужно для занятий спортом».

Когда в рекламе преобладают сообщения о ценах распродаж («Сравните цены», «Таких цен Вы еще не видели»), такая реклама именуется сбытовой или ценовой. Поскольку две трети населения подвержены влиянию ценовой рекламы, низкие цены могут стать частью имиджа магазина. Однако процесс снижения цен и предоставления скидок легко начать, но трудно или невозможно остановить. Регулярное применение ценового продвижения заставляет покупателя забыть о «нормальных» ценах и удивиться, когда цены возвращаются к первоначальному уровню. Поэтому использовать в рекламе магазина фактор низких цен целесообразно только в том случае, если такое снижение является следствием снижения издержек обращения.

Формируя обращение к потенциальным покупателям, магазин должен придерживаться техники AIDA:

- привлечь внимание;
- возбудить интерес к предлагаемым товарам;
- вызвать желание посетить магазин;
- придумать причину, по которой покупатель должен прийти в ближайшее время, а лучше всего – прямо сегодня или сейчас.

Чтобы достичь всех этих целей и повысить лояльность существующих и потенциальных покупателей, недостаточно одного рекламного объявления в местной газете или на радио. Эффективные результаты можно получить только при проведении рекламных кампаний. Реклама магазина должна стать частью коммерческой и торговой стратегии каждого предприятия розничной торговли.

В последнее время все большее распространение получает такой вид рекламы, как *информационное продвижение*. Политика информирования и обучения потребителей представляется очень перспективной с точки зрения повышения покупательской лояльности. Она представляет собой переход от обычных форм стимулирования спроса к усилиям помочь потребителям совершить покупку более обдуманно: «Да, товары те же самые, но, приобретая их у нас, Вы больше узнаете о том, что они из себя представляют и как еще можно их использовать».

Мероприятия по информационному продвижению могут включать:

- увеличение по требованиям розничного торговца объема информации на упаковке товара, изменение формата информации;
- самостоятельное изготовление специальных вкладышей и ярлыков;
- реклама, содержащая больше, чем ранее, информации о производителях и товарах;
- специальные программы по подготовке торгового персонала, которые контактируют с покупателями;
- совершенствование информации в местах продаж, включая видео и компьютерные технологии;
- консультации специалистов, семинары и образовательные программы для потребителей и потенциальных покупателей;
- распространение кулинарных рецептов и помощь в составлении меню и так далее.

Реклама любого торгового предприятия предназначена, во-первых, для создания репутации, во-вторых, для определения положения (позиционирования) среди других аналогичных торговых предприятий.

Если торговое предприятие предлагает широкую номенклатуру и ассортимент товаров, то обычно рекламируются как все предприятие, так и его ведущие специализированные отделы.

Реклама торгового предприятия бывает двух видов:

- 1) реклама услуг;
- 2) реклама престижности магазина.

Реклама услуг отражает торговую политику торгового предприятия, оказываемые услуги, льготы, скидки, обслуживание и предлагаемые удобства для покупателей. Эта реклама сообщает о системе торговли за наличный расчет или в кредит, выездной системе торговли или торговле на дому по предварительным заказам и каталогам. Цель такой рекламы – привлечь новых покупателей в магазин, превратить их в постоянных и создать дружественные отношения между покупателем и продавцом.

Реклама престижности магазина связана в основном с предлагаемым товаром. Она подчеркивает ассортимент новых, модных и выгодных товаров, сообщает, что магазин может, например, обеспечить покупателя всем необходимым – от булавки до шубы, - или наоборот, только одними шубами, но всевозможных фасонов, размеров.

Особое внимание необходимо обращать на то, чтобы изложенное в рекламе уникальное торговое предложение неукоснительно соблюдалось. Если магазин в рекламе предлагает любые товары для детей до трех лет, то в нем действительно должно быть абсолютно все, что требуется ребенку для этого возраста: от памперсов, присыпок и кремов до кроватей, от игрушек до всевозможной одежды. В противном случае у потребителей возникнет недоверие к данному магазину. А недоверие приводит к потере потребителей.

Реклама торговых предприятий имеет как свои преимущества, так и свои ограничения и недостатки.

Преимущества рекламы торгового предприятия:

- 1) обеспечение соответствующего положения (позиционирования) магазина на рынке;
- 2) привлечение большего числа постоянных покупателей, чем случайных;
- 3) утверждение высокой репутации магазина;
- 4) ознакомление широкого круга покупателей с торговой политикой и системой услуг.

Ограничения и недостатки рекламы торгового предприятия:

- 1) трудность, а зачастую невозможность определения эффективности рекламы, выраженной в конкретных цифрах;
- 2) покупатели читают, (смотрят, слушают) рекламу торговых предприятий не с такой готовностью, как рекламу конкретных товаров;
- 3) реклама торгового предприятия требует более тщательной подготовки, чем реклама товара, поскольку передает определенную идею, а не описание товара, предлагаемого к продаже;
- 4) реклама торгового предприятия требует значительных расходов в периоды спада в торговле;
- 5) реклама торгового предприятия не дает немедленных результатов. Реальная отдача от нее растягивается во времени на месяцы и годы.

Реклама торгового предприятия не может ограничиваться только средствами массовой информации и наружной рекламы. Не менее важна обстановка, царящая в магазине. Многие зарубежные магазины, специализирующиеся на торговле парфюмерией и косметикой, пользуются услугами опытных визажистов, которые не только обучают сотрудниц магазина, но даже наносят им косметику перед выходом в торговый зал. При этом торговый персонал подбирается таким образом, чтобы среди них присутствовали и блондинки, и брюнетки, и шатенки, и очень молодые, и женщины которым за 30, 40 лет. Эти работницы с искусно наложенной косметикой, соответствующей их типу внешности и возрасту, являются

живой рекламой магазина и предлагаемых товаров. Как бы говоря своим покупательницам: «Так вы будете выглядеть, покупая косметику и парфюмерию в нашем магазине».

Весьма эффективной рекламой является демонстрация предлагаемого товара в действии. К сожалению, этот вид рекламы в России практически не используется, за исключением демонстрации в работе аудио-, видео- и компьютерной техники. Вряд ли кому-нибудь удастся найти магазин, где будет демонстрироваться в работе кухонный комбайнер или стиральная машина. В ряде случаев демонстрация товара в действии требует дополнительных финансовых затрат. Тем не менее, этот рекламный прием дает замечательные результаты. Предприниматель, у которого плохо шла реализация надувных бассейнов, наполнил их водой, установил в магазине на видном месте и запустил в них механические игрушки. Реализация бассейнов после такой рекламной акции значительно возросла.

Великолепной рекламной акцией является демонстрация одежды в магазине. Это не только создает соответствующую репутацию магазину, но и привлекает в него новых потенциальных покупателей. Среди пришедших просто посмотреть на демонстрацию, обязательно найдутся такие, которые приобретут товар.

Одной из «замаскированных», но эффективных рекламных акций торгового предприятия торгового предприятия является гарантия возврата денег, если купленных товар не понравился потребителю. Дж. Абрахам говорил: «Необходимо принять формы общения, ни чему не обязывающие клиентов и гарантирующие возврат денег. Тогда ничего не мешает клиентам принять положительное решение».

Для магазинов, торгующих продуктами питания, хорошим рекламным приемом является предложение попробовать товар на вкус. Магазины, использующие этот прием, обычно имеют большой оборот.

Рекламное оформление магазина подразделяется на наружное и внутримагазинное.

Задача наружной рекламы – ориентация потенциального покупателя в пространстве, привлечение внимания к торговой точке, побуждение зайти внутрь.

К внешним средствам относятся:

- наружные вывески;
- световые табло;
- внешние витрины розничных торговых предприятий;
- штендеры;
- плакаты, афиши.

Основная задача этих средств – стимулировать посещение покупателем торговой точки. Иногда в этих целях используются *бликфанги*, или *айстоперы* («останавливатель глаза», «призыв для глаз»), - предметы, находящиеся в непосредственной близости от магазинов и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных покупателей.

Броскость *айстопера* может быть достигнута за счет оригинальности решения, динамичности, гипертрофированных размеров макета товара, который продается в данном магазине (так называемый *бликфанг*).

Так же задачи решаются с помощью *макетов или плоских реалистичных изображений людей*, установленных у входа в торговую точку. Броскость данного приема увеличивается тем, что эти фигуры выполняются в натуральный человеческий рост.

Некоторые магазины и предприятия питания в крупных городах России в последнее время стали возрождать забытый было *институт зазывал*. Зачастую зазывалы весьма оригинально одеты, а иногда изображают сказочных персонажей.

В настоящее время создается множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах. Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают *щиты с рекламными плакатами и афишами*, информирующими население о магазине.

Привлекают внимание потенциальных покупателей и установленные у магазина небольшие *переносные щиты (штендеры)* с кратким указанием ассортимента реализуемых товаров, распродаже. Такие специализированные щиты более эффективны для специализированных магазинов («Автозапчасти», «Хозяйственные товары»).

Транспаранты – временное средство рекламы. Их размещают над входом в магазин или на уличных столбах во время проведения рекламных кампаний, выставок – продаж или в связи с открытием нового магазина.

Важными факторами, привлекающими внимание потенциальных покупателей, являются: вид магазина, его вывески, цветное и световое оформление.

В настоящее время для привлечения внимания прохожих чаще используют гирлянды мелких, маломощных лампочек которые набрасывают на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создает у прохожих праздничное настроение.

Существуют определенные требования к оформлению магазинных вывесок. Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнается местонахождение магазина и его товарный профиль.

Фасадная вывеска, как правило, бывает световой и размещается на фасаде здания, в котором находится магазин. Вывеска может быть расположена непосредственно перед входом в магазин или растянута вдоль всего его фронтона по стене или перпендикулярно к ней на кронштейне.

Вывеска магазина должна быть немногословной и точно отражать его товарный профиль. Вывески торговых предприятий могут быть типовыми и индивидуальными. Типовые вывески с названием магазина отличаются единым принципом конструкции, единством в соотношениях длины и ширины, начертания шрифтов, цветовом решении. Индивидуальные вывески применяют для указания фирменного названия торгового предприятия. Такие вывески отличаются оригинальностью конструкции и формы, своеобразием выбора материалов, сочетании цветов, рисунка.

В розничной торговле широко применяются *световые вывески*. Они бывают светящимися и освещаемыми. *Светящиеся вывески* сами излучают свет, позволяющий легко прочесть надпись в темное время суток. Освещаемые вывески видны за счет направленного на них света.

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по степени восприятия следуют зеленый, желтый, синий и оранжевый цвета.

Буквы вывески могут монтироваться прямо на стене здания, но более эффектно они выглядят на фоне экрана, сделанного из металла, стекла, пластмассы. Экран и буквы, находящиеся на его фоне, должны быть контрастными по цвету. Лучше всего читаются темные буквы на светлом фоне.

Для усиления эффекта световой вывески магазина используют прием движения букв, осуществляемый путем применения переключателей, обеспечивающих их поочередное включение. Исследования показывают, что оригинально, аккуратно и красиво выполненная вывеска привлекает в магазин около 75 % проходящих мимо покупателей.

Виды несветовых вывесок:

1) *несветовые козырьки* – представляют собой металлоконструкцию стандартной или оригинальной формы;

2) *маркизы* – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков и навесов с нанесенной на них рекламной информацией;

3) *онинги* – это навесы над окнами или крыльцом.

С рекламной выкладкой тесно связано такое средство рекламы в магазине, как *витрина*. Витрина представляет собой композиционно продуманную демонстрацию товаров в застекленных вместилищах. Многие конкурирующие магазины используют одинаковые по конструкции и размеру витрины. Поэтому особое значение имеет оформление витрин. Самое главное требование – витрина должна привлекать внимание. Цели оформления витрин – проинформировать проходящих мимо потенциальных покупателей о предлагаемом ассортименте товаров, заинтересовать прохожего. Это достигается путем создания композиционного центра витрины, то есть участка или элемента, который в первую очередь бросается в глаза. В высоких витринах центр композиции должен находиться на уровне глаз человека. Чтобы заставить

зрителя осмотреть всю витринную экспозицию, необходимо правильно расположить товары и элементы оформления. Специалистами установлено, что нечетное число объектов в витрине больше действует на зрителя, чем четное. Верхняя часть экспозиции, при прочих равных условиях, привлекает внимание сильнее, чем нижняя, левая – сильнее, чем правая. В витринах могут быть установлены механические устройства и другие приспособления для придания экспозиции движения. Известно, что движущиеся объекты привлекают внимание больше, чем неподвижные.

При оформлении витрин возможно использование декоративных приспособлений, витринного инвентаря, а также печатной рекламы, например, плаката с крупноформатным изображением товара, слоганом, товарным знаком. Но при использовании таких элементов важно не перегружать композицию. Различные средства печатной рекламы (плакаты, листовки, буклеты) используются в магазине и самостоятельно.

К внутренним средствам интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

На практике для оформления мест продажи часто пользуются терминами *POS* или «*POS-материалы*» (point of sales – место продажи) или *POP* (point of purchase – место покупки).

Специалисты утверждают, что реклама в местах продаж является сильнейшим психологическим средством влияния на посетителя магазина. Около 80 % покупателей принимают решение о покупке товара или делают выбор в пользу той или иной марки непосредственно в торговом зале. Поэтому именно средства *POS*-рекламы как никакие другие способны превратить потенциального покупателя в фактического. Магазин – самое подходящее место, где под влиянием привлекательной выкладки, внимательного и квалифицированного обслуживания и убедительного воздействия внутренних рекламных средств, можно увеличить объемы продаж продукции.

В современном супермаркете рекламные материалы на местах продаж подталкивают покупателя к выбору товара определенной марки, выделяют ее среди бесчисленного множества других марок, и просто помогают человеку быстро найти то, что ему необходимо.

Материалы *POS* используются для того, чтобы сделать пребывание посетителя максимально приятным, а процесс покупки товаров – удобным. Реклама на местах продаж выполняет важную функцию указания, помогает покупателю быстро определить тип торгового предприятия, ассортимент товаров, их примерный ценовой порядок и так далее. Кроме того, покупатели всегда расположены к незапланированным покупкам, помимо тех, за которыми пришли в магазин. Средства *POS* служат своеобразной подсказкой, направляя наше внимание на какой-нибудь конкретный товар из конкурирующей группы. Значительно стимулируют спрос материалы *POS* в тех случаях, когда необходимо донести до потребителя актуальную информацию о начавшейся рекламной акции, о

компании скидок или розыгрышах призов. Особенно эффективна реклама в местах продаж для товаров «импульсивного спроса» - шоколад, жевательная резинка и так далее.

Материалы POS не только направляет выбор покупателя, а также отлично стимулируют спрос. Как уверяют специалисты, эффективность продаж благодаря такой рекламе повышается на десятки процентов.

Рецепт успеха продаж в торговом предприятии – точный расчет движения покупателей в торговом зале, изучение покупательского поведения и, конечно же, фантазия дизайнеров.

Задача POS-средств – повысить продажи конкретного товара в данном торговом предприятии, превратить потенциального потребителя в реального.

Функции POS-средств:

- 1) локализация – указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар;
- 2) информирование – подтверждение присутствия товара в определенной торговой точке;
- 3) брендинг – напоминание о товаре, закрепление ассоциаций;
- 4) ориентирование – помощь покупателям в поиске товара среди прочих;
- 5) экспонирование товара – привлечение к товару дополнительного внимания со стороны потребителя за счет выделения на месте выкладки;
- 6) зонирование – разделение торгового пространства на отделы;
- 7) коммуникативная – сообщение информации о товаре на уровне тестов и на уровне образов;
- 8) мотивирование – побуждение потребителя к покупке.

Место продаж условно можно разделить на несколько функциональных зон, для каждой из которой существуют свои POS-материалы:

- наружное оформление;
- входная группа;
- торговый зал;
- место выкладки;
- прикассовая зона.

Чаще всего вне магазина располагают вывески и штендеры, тротуарную графику (стикер, который наклеивают непосредственно на асфальт).

Лицо магазина – витрина, в ней размещают постеры (жесткие постеры) – рекламные изображения на плотном переплетенном картоне с жесткой подставкой.

Шоу-боксы (джумби) – огромные коробки, имитирующие упаковки товаров (сигарет, соков, пачек печенья и т.д.). Джумби выполняют из картона (пакеты сока) и пластика и обычно применяются в магазинах больших форматов.

Макеты (муляжи) – увеличенные копии реальных товаров размещают в витринах или на стеллажах и полках, неудобных для покупателей.

В витрине и в зале используют:

- виндуз-фриз;
- световую интерьерную рекламу:
- световые табло;
- акриловые панно с торцовой подсветкой;
- вращающиеся конструкции.

Зона входа / выхода:

- таблички «открыто», «закрыто»;
- информация о работе магазина;
- рекламные стикеры на двери.

Торговый зал и места выкладки:

- *мобайлы* – подвесные двухсторонние изображения, выполненные на переплетенном картоне, могут быть составными, фигурными или объемными. Они служат покупателю ориентиром в большом торговом зале, так как хорошо просматриваются с любой точки и указывают на место продажи того или иного товара;

- *гирлянды* – небольшие яркие флажки на шнуре с логотипом или символом бренда;

- специально для супермаркетов с их бесконечными полками были изобретены воблеры. *Воблер* (дрожать) – рекламные картинки на длинной, прозрачной ножке, неустойчивость которой заставляет изображение качаться, дрожать. Он привлекает внимание, часто играет роль ценника или информатора о скидке на конкретный товар;

- *напольная реклама* - от забавных контуров ступней, ведущих к определенному товару до огромных рекламных плакатов со специальным нескользящим покрытием;

- *шелфтокеры (говорящая полка)* – полоски из пластика или картона с символикой и названием бренда или фирмы-производителя, позволяющие маркировать позицию товара на полке. Они крепятся к полке с помощью скотча или складываются в форме «домика»;

- *ценники* – могут принимать форму стикеров, воблеров;

- *нек-хенгеры* – ценники на горлышках бутылок;

- *флажки* – используются как рекламные «стопперы», располагающиеся перпендикулярно движению покупателей и управляющие их движением и вниманием;

- *диспенсер* – настольная подставка, в основном используется возле касс, предназначены для рекламных листовок;

- *дисплей (подиум)* – интерьерная стойка, отдельно стоящая конструкция, предназначенная для выделения товара в месте продажи;

- *холодильники и морозильные лари.*

В прикассовой зоне размещают – диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «касса»).

Средства распространения торгово-розничной рекламы

Подготовленное рекламное обращение необходимо донести до целевой аудитории. Основными средствами распространения торгово-розничной рекламы можно считать рекламу в прессе, печатную (полиграфическую) рекламу, экранную рекламу, рекламу на радио, наружную рекламу, рекламу в местах продаж.

1) *Газеты.* Традиционный способ рекламы магазина – размещение рекламы в местных газетах. Газеты распространяются на четко очерченных местных рынках и поэтому являются эффективным средством целевой рекламы. Кроме того, газеты – весьма оперативный рекламоноситель, и объявления приходят к потребителям именно тогда, когда это необходимо розничному торговцу.

2) *Журналы.* Рекламу в журналах обычно размещают производители. Но с ростом числа местных журналов и региональных изданий в них возрастает и доля рекламы розничных торговцев. (Как правило, журналы используются для имиджевой рекламы, так как они отличаются высоким качеством цветной печати. В связи с длительностью производственного цикла журнала (после подачи объявлений до их публикации), нецелесообразно размещать в них информацию о распродажах и других оперативных мероприятиях).

3) *Прямая почтовая рассылка* – способ донесения сообщений до конкретных потребителей. В качестве списка рассылки (списка адресов) используется информация о покупателях, считанная с кредитных карточек, полученная в результате подписки на ИНИ и прочее. Прямая почтовая рассылка позволяет персонализировать обращения, делая их очень эффективными, но вместе с тем она отличается дороговизной. Кроме того, многие потребители игнорируют почту, считая ее ненужной макулатурой.

4) *Радио.* Торговцы широко используют радиорекламу, позволяющую донести обращение до конкретных сегментов рынка. Объявления по местному радио относительно недороги и могут быть использованы как управляющими маленьких магазинов, так и крупными торговыми сетями. Радиообъявления могут стать основным способом рекламы в регионах, где не издаются местные газеты, в то время как в больших городах Радиообъявления можно использовать наряду с рекламой в газетах. Самый распространенный способ рекламы – объявления по местному радио продолжительностью 0,5 - 1 мин. (70 - 125 слов). Они дают возможность донести краткое выразительное объявление до огромного числа потребителей – за низкую плату.

5) *Телевидение*, как правило, используют те торговцы, кто может позволить себе включить расходы на телерекламу в свой бюджет, так как это довольно дорогое рекламное средство и небольшие магазины не всегда в состоянии купить удобное время.

6) *Наружная реклама*. Рекламные щиты и прочие формы наружной рекламы не способны донести большой объем информации до целевой аудитории, что ограничивает ее использование для объявлений о распродажах, скидках и так далее. Как правило, наружная реклама применяется для напоминания потребителям о розничном торговом предприятии и информировании водителей автомобилей и их пассажиров о близлежащих магазинах.

7) *Справочники покупателя*. Справочник покупателя – это бесплатная газета или буклет, доставляемые всем жителям района или области. Это средство рекламы экономно в плане затрат и гарантирует стопроцентный охват территории.

Универсального средства распространения рекламы не существует. Каждому из них присущи свои специфические преимущества и ограничения, в зависимости от конкретной рыночной ситуации и целей коммуникации. Для того чтобы процесс коммуникации был эффективным и приводил к желаемым результатам, необходимо оценить альтернативные средства распространения рекламы на предмет соответствия целям розничного торгового предприятия.

Как правило, сравнение осуществляется по таким параметрам, как широта охвата, сила воздействия на потребителя и стоимость одного рекламного объявления. Розничный торговец должен определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени, сколько раз должен столкнуться с его рекламным посланием средний представитель целевой аудитории, а также какой силой воздействия должен обладать рекламный контакт.

Охват. Под охватом понимается фактическое число потребителей, видевших (или слышавших) рекламу. Если объявление размещается в газете с тиражом в 60 тыс. экземпляров, но фактически читают ее только 50 % предполагаемой аудитории, охват составит 30 тыс. человек.

Частота появления рекламы. Частота показывает, сколько раз потенциальный покупатель сможет увидеть рекламу. Надлежащая частота зависит от целей рекламы. Как правило, чтобы оказать влияние на поведение покупателей, необходимо несколько рекламных объявлений. Поэтому в кампаниях, посвященных изменению поведения потребителей, частота преобладает над охватом. Напротив, реклама распродаж запоминается обычно после первого просмотра, и для таких сообщений охват потребителей важнее частоты.

Сила воздействия. Рекламодатель должен определить, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Реклама по телевидению производит более сильное впечатление, чем по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. Полноцветная печатная

реклама обладает большей силой воздействия, чем черно-белая и так далее.

Отбирая средства распространения рекламной информации, следует учитывать не только их преимущества, но и недостатки, таблица 4.

Таблица 4 – Краткая характеристика некоторых основных средств торгово-розничной рекламы

Средство рекламы	Охват целевого рынка	Своевременность	Возможности представления информации	Время жизни рекламы	Стоимость
1	2	3	4	5	6
Газеты	Хороший	Хороший	Среднее	Короткое	Умеренная
Журналы	Плохой	Плохой	Среднее	Умеренное	Высокая
Прямая почтовая реклама	Отличный	Умеренная	Большие	Умеренное	Умеренная
Радио	Умеренный	Хороший	Низкие	Короткое	Низкая

Продолжение таблицы 4.

1	2	3	4	5	6
Телевидение	Умеренный	умеренный	Низкие	Короткое	Умеренная
Наружная реклама	Умеренный	Плохая	Очень низкие	Длительное	Умеренная
Справочники покупателя	Умеренный	Умеренный	Низкие	Умеренное	Низкая
«Желтые страницы»	Умеренный	Плохая	Низкие	Длительное	Низкая

Определившись с выбором средств маркетинговой коммуникации, следует ранжировать альтернативные носители рекламы по показателям стоимости и при всех прочих равных условиях отдать предпочтение тем, у которых наиболее расчетные ставки.

Стоимость одного рекламного объявления. При выборе средств распространения рекламы необходимо также определить стоимость одного рекламного обращения в каждом носителе рекламы в расчете на 1000 человек.

Если полуполосное объявление в газете «А» стоит, 600 долл., а расчетный круг читателей этой газеты – 600 тыс. человек, то стоимость рекламы на 1000 человек составит 1 долл. То же самое объявление в газете «Б» может стоять в два раза дешевле (300 долл.), но охватывать всего 200

тыс. человек. В этом случае стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит уже 1,5 долл.

Проводя такой расчет, нужно помнить, что результаты замеров требуется соотносить с качественными характеристиками аудитории, читающей, слушающей или смотрящей рекламное послание. Например, если рекламное объявление о распродаже садового инвентаря прочтет сто тысяч садоводов, то показатель контактной ценности будет равен ста тысячам, но если объявление прочтут миллион девочек-подростков, то тот же показатель будет равен нулю.

Правила создания рекламных материалов: УТП, повторяемость, интенсивность

В большинстве случаев потребитель читает рекламу «по диагонали», смотрит «одним глазом», слушает «одним ухом». Он воспринимает ее непроизвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Поэтому непроизвольное внимание быстро угасает.

Для того чтобы реклама была замечена, необходимо непроизвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную рекламную информацию из общей массы, и у него появляется желание подробнее ознакомиться с ее содержанием. Но как добиться того, чтобы потребитель заметил важную для него рекламную информацию среди бескрайнего моря другой? Профессиональные рекламисты выделяют семь методов привлечения внимания к рекламе:

- уникальное торговое предложение (УТП);
- повторяемость;
- интенсивность;
- движение;
- контрастность;
- размер;
- эмоциональность.

Уникальное торговое предложение (УТП). УТП является одним из основных методов привлечения внимания к рекламе и основным фактором ее эффективности.

Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не пустые слова, не крикливое восхваление магазина или товара; объявление должно говорить каждому потенциальному покупателю: «Посети именно этот магазин (купи именно этот товар) и получишь специфическую выгоду».

Перед тем как приступить к формулированию УТП, необходимо определить, для какого потребителя предназначена реклама (возраст, пол, образование, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни и так далее). Другими словами, УТП должно быть спозиционированно на конкретного потребителя.

Часто один и тот же магазин посещают потребители разного возраста, разного социального и семейного положения, разного стиля жизни и так далее. Чтобы рекламная кампания была эффективной, необходимо для каждой категории потребителей создавать свою рекламу. Если, например, покупателями магазина могут быть подростки и женщины 30 - 40 лет, то, создав рекламу, рассчитанную только на подростков, рекламодаделец теряет потребителей-женщин, и наоборот. Совершенно очевидно, что УТП, манера его изложения, используемые слова и фразы, изобразительная часть рекламы для этих различных возрастных категорий должны быть различными. Пытаясь сформулировать УТП таким образом, чтобы оно было приемлемо для всех категорий потребителей, торговые предприятия, как правило, терпят неудачу, так как создают рекламу, рассчитанную на некоего «усредненного» потребителя, которого на самом деле не существует.

УТП – это та основа, которая отличает данный магазин от магазина конкурента, это выражение того, как данный магазин воспринимают потенциальные потребители. Поэтому предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Формулируя УТП, необходимо задать себе вопрос: «Что я могу предложить данному клиенту такого, что было бы более ценным, более выгодным, более полезным для него по сравнению с тем, что предлагают мои конкуренты?»

Если для клиентов важно подобрать подходящий по размеру костюм, УТП может звучать как «Мужской костюм на любую фигуру». Прочитав такую рекламу, потребитель может оценить уникальность предложения и его преимущества по сравнению с другим.

Какое бы УТП магазин не выбрал, оно должно быть очень конкретно сформулировано в рекламе. Если магазин предлагает в рекламе 105 различных фасонов мужских костюмов 6 полнот, размеры с 44 по 70, роста 158 - 200 – это хорошее УТП. Но если фирма в своей рекламе заявит, что ее «отличают качество и скорость обслуживания», то она этим ничего не скажет потребителю. Это будет воспринято как пустые слова. Поэтому абсурдны в рекламе такие фразы: «Качество», «Цены ниже рыночных», «Низкие цены», «Доступные цены».

Важным требованием, предъявляемым к УТП и к рекламе в целом, является их изложение максимально простым и понятным языком. Если после прочтения, прослушивания или просмотра рекламы потребителю придется приложить хотя бы малейшие усилия для додумывания изложенной информации, то его внимание перескочит через такую рекламу. Смысл УТП должен быть изложен более доходчиво.

Располагайте наиболее важную информацию в начале УТП. При создании любого рекламного послания необходимо знать, что человек лучше всего запоминает первые 4 - 5 % и последние 15 - 20 % слов или образов послания. Именно этим объясняется правило эффективной

рекламы: никогда не прячьте важных сведений, изложенных в УТП, в середине или конце рекламы, а начинайте с них.

Если начало рекламы заинтересовало потребителя, он обязательно дослушает, досмотрит, дочитает ее до конца.

Рекламный заголовок. В рекламном заголовке должны быть только те сведения, которые могут заинтересовать потребителя, и ничего больше. Поскольку люди любят, чтобы говорили с ними и о них, всеми силами необходимо избегать в рекламе ненужных фактов о конкретном магазине или торговой фирме.

Повторяемость. Повторяемость – это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание.

Одной из наиболее распространенных ошибок является частая смена рекламного объявления с полным изменением текста, изобразительной части и общего стиля. Многие руководители торговых предприятий думают, что, меняя таким образом рекламу, они более эффективно воздействуют на потребителей. Это опасное заблуждение. Потенциальный покупатель запоминает постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно ее выделяет среди массы других. Он даже неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании. Он прочно связывает в своем сознании и подсознании с фирмой-рекламодателем те выгоды, которые ему обещает примелькавшаяся реклама. При изменении рекламы потенциальный потребитель надолго теряет эту связь. Ему нужно время (иногда значительное), чтобы заметить и выделить новую рекламу. При этом он может воспринять ее как другое предложение.

Практика показывает, что внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения, как и сокращение ассигнований.

Интенсивность. Интенсивность в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков. Различные общественно-политические, экономические, новостные издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха. Если же вместо крупного заголовка рекламное объявление будет заполнено мелко набранным текстом, оно растворится в массе других и не привлечет внимание читателей, его просто не заметят.

В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия, крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, и закадрового текста. В радиорекламе – с помощью акцентировки некоторых слов или фраз.

Движение (динамичность). Человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные

отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже после 0,08 с. после показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 с. Он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с. – неподвижный предмет.

Движение – основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. Движение доступно и иллюстрациям в печатной рекламе. Человек устроен таким образом, что умеет домысливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекут внимание. В радиорекламе движение обычно изображается легко узнаваемыми звуками: скрип тормозов, журчание воды и так далее.

Контрастность. Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26 % по сравнению с черно-белой уже на 69 %.

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом: заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу без дополнительных усилий. Поэтому в рекламе нельзя применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.

Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна. Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, то полуполосное объявление будет в три раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в 1/8 полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению в виде продолжительности. Радиореклама, длящаяся 20 сек., объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить. Поэтому существует правило: каждая новая фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, посетив магазин или приобретя товар. Если же увеличение продолжительности рекламы повлечет за собой появление банальностей – реклама провалена.

Эмоциональность. Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Поскольку большинство покупок совершается исключительно под влиянием эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно

способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания.

Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции. Во-первых, особенности человеческой психики таковы, что положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные. Во-вторых, положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию без искажения полученных сведений.

Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента.

Следует помнить, что в рекламных заголовках слова «нет», «не» и иные, ассоциируются с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции. Пробегаая взглядом по тексту, потребитель может запомнить только отрицательное слово и бессознательно связать его в памяти с названием фирмы-рекламодателя.

С другой стороны, многолетними исследования установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способность быстрому появлению эмоциональной реакции у потребителя. Такой повышенной эмоциональной ценностью обладают слова: Ново, Внезапно, Теперь, Здесь, Только, Объявляем, Ваше, Развитие, Улучшение, Предложение, Быстро, Легко, Лучше, Истина, Желательно, Сравнение, Совет, Возможно, Последний шанс, Как сделать.

Адресаты коммуникации: к кому обращается реклама?

На кого должна быть направлена реклама розничного торгового предприятия – на постоянных покупателей, на покупателей ваших конкурентов или, может, на будущих покупателей? Рано или поздно хорошо продуманная реклама будет адресоваться всем этим группам.

Сегодняшние покупатели. Обычно это довольные покупатели, и никто не читает рекламу так внимательно, как довольный покупатель. Каждый раз, когда рекламное объявление предпочитаемого магазина попадает в поле зрения покупателя, он еще больше убеждается в правильности своего выбора. Удовлетворенные клиенты, которые регулярно покупают в этом магазине, - основа магазинной клиентуры, ходячая реклама. Их положительные отзывы о магазине привлекают новых покупателей.

Однако магазин никогда не должен довольствоваться достигнутым числом покупателей или переставать работать с довольными клиентами. Ведь в то время как магазин старается отвлечь покупателей от конкурентов, последние изо всех сил работают с вашими клиентами. Те магазины, которые относятся к своей постоянной клиентуре как к чему-то

само собой разумеющемуся, довольно часто начинают терять ее. Таким образом, непременно нужно поддерживать хорошую репутацию магазина у своих старых клиентов.

Зачастую для того, чтобы привлечь новых покупателей, магазин пытается изменить свой имидж. Перед принятием такого решения необходимо учесть и тот факт, что новый имидж может не понравиться некоторым сегодняшним клиентам, и это приведет к их потере.

Потенциальные покупатели. Именно к этой группе обращена большая часть рекламы. Многие из данной группы никогда не делали покупок в магазине рекламодателя. Вообще завоевать новых клиентов легче, чем отвоевать старых у сильных соперников. Эффективный способ привлечения новых покупателей – это реклама, демонстрирующая преимущества данного магазина, не свойственные другим магазинам. Станут ли новые покупатели постоянными клиентами магазина, зависит от того, какое впечатление он на них произведет своей чистотой, обслуживанием и товарами.

Будущие покупатели. К данной группе относятся дети, молодожены и новоселы. Ни один рекламодатель не может позволить для себя пренебречь этой категорией покупателей, хотя они могут и не делать покупки до какого-то определенного момента в будущем. Они – покупатели завтрашнего дня, однако имидж магазина должен произвести на них благоприятное впечатление уже сегодня.

Клиенты конкурентов. Некоторая часть рекламы предназначена для клиентов конкурентов. Опыт большинства российских розничных торговых предприятий показывает, что переманить клиентов конкурентов не составляет большой трудности. Однако торговое предприятие должно обладать неоспоримыми преимуществами, чтобы удержать этих покупателей, сделать их своими постоянными клиентами.

Стимулирование сбыта в розничной торговле

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и так далее.

Стимулирование сбыта – это применение дополнительного побуждения приобрести прямо сейчас или в ближайшее время.

Стимулирование сбыта предлагает очень сильный побудительный мотив к действию для потребителей. Обычно такой мотив принимает форму снижения цены, однако им может быть и предложение дополнительного количества продукта, премии, подарки, специальные акции. Иными словами, покупатели, на которых направлены мероприятия по стимулированию сбыта, получают нечто бесплатно или за меньшую цену, или с большими удобствами.

Стимулировать, как указывается в словарях, означает «привести в движение». Именно такая задача ставится перед стимулированием продажи во все времена. В США стимулирование продаж как элемент производственно-коммерческой системы деятельности существует уже более 50 лет.

По значимости для розничного торгового предприятия стимулирование сбыта уступает лишь рекламе. Характерными чертами стимулирования сбыта является быстрое привлечение внимания потребителей, побуждение их к немедленному совершению покупки, кратковременный эффект.

В розничной торговле мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на *две целевые группы: потребителей и торговый персонал предприятия*. Для каждой из них применяются свои специфические приемы стимулирования. Используя стимулирование сбыта, направленное на потребителей, розничное торговое предприятие преследует следующие *маркетинговые цели*:

- ознакомить потребителя с новинкой;
- «подтолкнуть» его к покупке;
- увеличить количество товарных единиц, приобретаемых одним покупателем;
- снизить временные колебания сбыта;
- поощрить приверженцев и постоянных покупателей конкретной торговой марки, способствовать формированию лояльности к торговому предприятию (программы лояльности).

Способы стимулирования потребителей, представленные в таблице 5, объединены в три группы.

Таблица 5 – Стимулирование сбыта среди потребителей

Методика	Цель	Способы реализации
Скидки	Стимулирование дополнительных и пробных покупок, увеличение объема единичной покупки	Места продаж, СМИ, бонусные упаковки, денежные скидки
Купоны	Стимулирование пробных покупок, увеличение их частотности, стимул многократных покупок, увеличение объема покупок	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, газеты, вложение в упаковку
Возврат и возмещение денежных средств	Стимул пробных покупок, вторичные и третичные покупки	Торговый персонал, прямая почтовая реклама, вложения в упаковку
Конкурсы	Неоднократные покупки, создание благоприятного	Торговый персонал, объявления в местах

	имиджа	продаж или проведения предполагаемых акций
Подарки	Увеличение ценности покупки, стимулирование вторичных и третичных покупок	Магазинные вложения, подарочные упаковки, подарки по почте
Рассылка образцов	Стимулирование пробных покупок, увеличение объема продаж	Вложения или приложения к печатным СМИ, места продаж
Длительные программы	Создание лояльности среди покупателей	Торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама

- *Ценовые манипуляции* – скидки с цены, зачетные талоны, применение дисконтных расчетных карт. Наиболее популярными из этой группы средств стимулирования среди розничных торговых предприятий (например, магазины бытовой техники, строительных материалов, дискаунты) становятся программы поощрения. Они направлены на создание круга постоянных покупателей на основе специальных карт, владельцам которых скидка предоставляется не на первую покупку, а на последующие. Чем чаще и на большую сумму покупатель приобретает в данном магазине, тем больше увеличивается скидка.
- *Натуральное поощрение* – премии в вещественной форме, бесплатные образцы товаров «на пробу», дегустации новых продовольственных товаров и так далее.
- *Игровые формы* – конкурсы, лотереи, викторины, предполагает наличие призов для победителей, в некоторых случаях дорогостоящих. Поэтому они привлекают потребителей и являются эффективным средством стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует целью увеличение объема сбыта, поощрение наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд, рост профессионального мастерства. Эти приемы можно подразделить на следующие группы:

- *материальное поощрение* – премии лучшим работникам (денежные или вещественные), подарки, дополнительные отпуска;
- *моральное поощрение* – присвоение почетных званий, вручение грамот;
- *игровые формы* – игры и конкурсы профессионального мастерства, семинары стажировки.

Большое значение при стимулировании сбыта имеет формирование покупательской привязанности к розничному торговому предприятию.

Покупательская привязанность может иметь несколько уровней и ее удобно представить в виде пирамиды, рисунок 7.



Рисунок 7 – Пирамида покупательских привязанностей

Из пирамиды покупательских привязанностей следует, что приверженцы данного торгового предприятия (то есть положительно настроенные контактные аудитории) вряд ли могут появиться случайно. Как правило, они могут стать только результатом усиленной деятельности предприятия в рамках решения задач по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).

Каким образом в рамках решения задач ФОССТИС добиться формирования стойких групп приверженцев предприятия, как же подняться на вершину пирамиды покупательских предпочтений? Во-первых, предприятие, должно разделить всех своих реальных и потенциальных покупателей на сегменты в полном соответствии с пирамидой покупательских привязанностей. Во-вторых, на каждом сегменте оно должно проводить соответствующую политику в области стимулирования сбыта с целью последовательного продвижения как можно большего числа покупателей на ее верхний уровень – в сегмент стойких приверженцев предприятия. В-третьих, не нужно экономить на затратах по такому продвижению покупателей. Если покупателям в рамках решения фирмой задач системы стимулирования сбыта обещаны подарки, призы, сюрпризы, скидки, эти обещания следует неукоснительно выполнять.

Если рассматривать торговое предприятие, как торговую марку, то уровень его продаж распределяется приблизительно таким образом:

- *клубные покупатели* – (около 25 - 30 %) – покупатели, которые являются постоянными покупателями данного торгового предприятия, которые совершают и будут совершать там покупки, не обращая внимание даже на некоторую неконкурентность цен;
- *разовые покупатели* – (около 70 - 75 %) – покупатели, которые не являются приверженцами конкретного торгового предприятия, а ищут, где можно купить нужный им товар подешевле.

Конечно, каждое торговое предприятие заинтересовано в разовых покупателях, так как именно за счет них происходит возрастание оборота каждой торговой точки. Также очень важно принимать меры для того, чтобы разовые покупатели переходили в категорию клубных. Ведь именно клубные покупатели являются носителями рекламы «из уст в уста», и именно они поддерживают торговое предприятие в трудные экономические моменты. Покупатели, которые осуществляют повторную покупку или приводят в торговое предприятие своих друзей и родственников, следует дополнительно стимулировать скидками, клубными дисконтными карточками, открытками к праздникам и так далее.

Экономические исследования показывают, что на самом деле целью всех методов стимулирования сбыта (распродаж, акций, лотерей) является не просто привлечение в свой магазин клиентов других торговых точек, но и ускорение оборачиваемости товарных запасов. Ведь, за счет увеличения товарооборота, не только освобождаются оборотные средства, реализуются снятые с производства или устаревшие модели, но и увеличивается закупочный оборот, который позволяет получить большую прибыль, более привлекательные условия от поставщиков и снизить себестоимость товаров.

Однако неправильно считать, что временные акции со снижением цены позволяют привлечь в магазин новых покупателей, которые потом могут стать клубными покупателями. Опыт показывает, что после каждой распродажи наступает период снижения объемов реализации. Поэтому, следует понимать, что, предоставлять скидку следует лишь с целью быстрого высвобождения оборотных средств (например, для расчета с поставщиком), иначе это просто приведет к общему снижению цен на рынке.

Исследования показывают, что установление существенных скидок на некоторые товары (с соответствующей рекламной поддержкой) приводит к более высоким показателям сбыта, чем установление незначительных по размеру скидок на весь торговый ассортимент. Так, если закупить партию недорогих стиральных машин и реализовывать их по специальной цене, то это позволит стимулировать покупателя посетить именно данное торговое предприятие. А там уже вступает в силу фактор продавца. Он может объяснить покупателю, почему лучше взять более

дорогой аппарат, какие именно преимущества это даст в пользовании и так далее. Хотя это и не совсем правильно, но действует эффективно.

Очень важно не просто объявить возле входа или на витрине, что «сегодня скидки до 20 %», а демонстрировать на ценнике старую и новую цену. Это намного больше влияет на окончательное решение покупателя относительно приобретения того или иного товара.

Ценные подарки сегодня не являются эффективным средством стимулирования сбыта. Сегодня покупатель отлично понимает, сколько стоит тот или иной подарок, и отдает предпочтение скидке на соответствующую сумму. Иногда у него возникает подозрение, что ему продают что-то «в нагрузку», как в советские времена. К сожалению, также не всегда подарок соответствует тематике приобретенного товара или профиля магазина.

Относительно лотерей, даже не смотря на то, что доверие у покупателя к справедливости розыгрыша очень низкая, подсознательно каждый верит, что удача будет сопутствовать именно ему. Таким образом, проведение лотерей может быть дополнительным фактором удержания покупателя в магазине, но не привлечения новых клиентов. В этом смысле, лучше проводить мгновенные лотереи непосредственно возле кассы: разыгрывать дисконтные карточки, небольшие дополнительные скидки, сопутствующие товары.

Очень эффективным, хотя и до сих пор малоприменяемым методом является *демонстрация действующих образцов непосредственно в торговом предприятии.*

Во-первых, каждый покупатель является в душе собственником, поэтому, подержав в руках утюг, ему уже намного тяжелее выпустить этот товар из рук, чем какой-то абстрактный, который стоит за стеклом витрины. Поэтому следует хотя бы давать подержать покупателю каждый прибор, который ему понравился, одновременно рассказывая какие-то характеристики, чем демонстрировать товар через витрину. Во-вторых, это очень точный способ продавать малоизвестные и непривычные товары, о которых потребители не имеют точного представления.

Кроме того, можно продавать товар во время демонстрации с дополнительной скидкой. Это позволит не только увеличить оборот именно данного торгового предприятия, но и увеличить общий уровень реализации за счет привлечения большего количества посетителей.

Таким образом, мы видим, что стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки и продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии. Основными коммуникационными характеристиками системы стимулирования сбыта являются: привлекательность, информативность, кратковременный характер эффекта, многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

Особенности формирования мероприятий паблик рилейшнз в розничном торговом предприятии

Развитие рыночной экономики повлекло за собой к увеличению численности розничных торговых предприятий, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. В то же время наработанные на западе схемы решения подобных задач не соответствуют в полной мере условиям жизни постсоветского общества.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа того или иного предприятия. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное создание образа, наоборот, приводит к позитивному результату.

В настоящее время успех или неудача розничного торгового предприятия в значительной мере определяется степенью приверженности к нему потребителей. В свою очередь, лояльность покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. Поэтому, любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Прежде всего, имеется в виду формирование имиджа предприятия. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринимать магазин как отличный от других, видит его преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места для совершения покупок.

Цель институциональной рекламы состоит в том, чтобы, во-первых, создать популярность конкретному торговому предприятию и, во-вторых, позиционировать его относительно других торговых предприятий.

Известны два основных подхода к рекламе торгового предприятия. Первый – это широкое распространение информации об основных преимуществах и отличительных характеристиках самого магазина. В результате ожидается повышение лояльности старых потребителей и появление новых, для которых важна рекламируемая характеристика товара (цена, возможность выбора, уникальные свойства ассортимента и так далее). Второй способ – создание такого образа магазина, который бы больше всего отвечал требованиям выбранного сегмента рынка.

Институциональная реклама базируется на фундаменте позиционирования, создания привлекательного имиджа торговой точки и постоянного его подкрепления с помощью предлагаемых товаров и услуг. Цель институциональной рекламы – повышение лояльности покупателей. Лояльность покупателей означает, что потребители благожелательно относятся к определенному магазину и при покупке определенных категорий товаров они прежде всего посещают «избранную» торговую точку. Любой руководитель розничного торгового предприятия желал бы повысить степень приверженности покупателей к своему магазину. Однако большинство потребителей приобретают одни и те же товары в двух или трех торговых точках. Поэтому разумнее стремиться к тому,

чтобы покупатель, совершая покупку, рассматривал кандидатуру вашего магазина наряду с несколькими другими, а не добиваться абсолютной лояльности.

Для того чтобы повысить лояльность покупателей конкретному магазину, необходимо сделать ряд последовательных шагов.

1) Закрепиться в памяти у покупателей. Розничный торговец должен убедиться в том, что название его магазина прочно заняло должное место в сознании покупателей. В памяти у человека всегда есть набор вариантов – альтернатив, которые он взвешивает при принятии решения. Чтобы попасть в этот набор, розничный торговец должен применить специальные программы, повышающие вероятность того, что покупатели, когда возникнет необходимость в новых покупках, вспомнят именно о его магазине. Достичь этой цели позволяют реклама, акцентированная на названии и расположении магазина, а также мероприятия по связям с общественностью.

2) Улучшить восприятие покупателями ключевых характеристик магазина. Супермаркет, например, повысит оценку покупателями своего торгового ассортимента, предлагая больше изысканных продуктов питания и различных национальных кухонь. Улучшить восприятие всех характеристик магазина сразу - дело довольно дорогое, поэтому чаще концентрируют внимание на характеристиках, имеющих наибольшее значение для целевых потребителей.

3) Мероприятия, направленные против конкурентов. Цель данного метода заключается в том, чтобы довести до потребителей негативную информацию о конкурирующем магазине. Следует отметить, что такие действия могут носить незаконный характер и быть не очень эффективны, так как потребители обычно скептически относятся к подобным слухам.

Основной способ институциональной рекламы – связи с общественностью (паблик рилейшнз), под которыми понимают формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей розничного торговца.

PR используется в тех случаях, когда достижение целей непосредственно зависит от степени соответствия фирменных интересов общественным, связанные с влиянием общественного мнения.

К основным направлениям практической реализации PR на уровне магазина относятся:

- формирование благоприятного имиджа магазина;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными клиентами;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о магазине; устранение негативной информации о розничных торговцах (вредные, ложные слухи);

- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня непонимания;

- создание яркого индивидуального образа магазина и так далее.

Для достижения целей PR используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям.

1) *Связь со средствами массовой информации.* Основными приемами этого направления являются организация пресс-конференций и брифингов; рассылка в средства массовой информации пресс-релизов; организация интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации; установление доброжелательных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование журналистского лобби).

2) *Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.*

3) *Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.* Например, презентации, дни открытых дверей, ярмарки, выставки.

4) Паблик рилейшнз посредством печатной продукции приобрела следующие формы: публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта; выпуск собственного информационно-новостного издания (ИНИ).

Выпуск собственного информационно-новостного издания – будь то газета, информационный листок или буклет – может стать прочным связующим звеном между магазином и покупателем.

В ИНИ публикуются статьи о тех или иных продуктах, представленных в магазине, о предполагаемых поставках; рекламируются различные мероприятия, организуемые розничным торговцем. Как правило, любое ИНИ – это смесь обучающих заметок и информации о новых продуктах. В зависимости от типа ИНИ в нем может быть страница с купонами, колонка с вопросами и ответами, колонка, в которой сравниваются свойства различных продуктов, представленных на рынке и так далее.

Большая часть тиража ИНИ распространяется в самом магазине, но в зависимости от целей коммуникации может напрямую рассылаться покупателям. В этом случае посетители подписываются на получение ИНИ. Это помогает розничному торговцу обновлять базу данных, которая в свою очередь необходима для реализации различных маркетинговых программ и подготовки специальных материалов, имеющих в ассортименте, и праздниках, организуемых магазином.

Основная цель выпуска ИНИ – информирование потребителей и формирование положительного образа магазина. Однако, как показывает статистика, издание и распространение ИНИ, которое входит в программу маркетинговых коммуникаций розничного торговца, может увеличить объем продаж до 50 %.

Личные продажи в торговле

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем средствам стимулирования сбыта.

Прямой маркетинг представляет собой непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара. Планируемой ответной реакцией коммуникации прямого маркетинга является покупка.

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством прямого маркетинга, можно назвать:

- привлечение внимания потребителя;
- удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- развитие долговременных личностных отношений с потребителем;
- стимулирование акта покупки и создания предпосылок многочисленных повторных покупок;
- изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Чтобы продать товар, продавец должен провести покупателя по пяти стадиям процесса покупки.

1) На первом этапе процесса продажи продавец обращается к покупателю, у которого, как он чувствует, есть неудовлетворенная потребность, и пытается стимулировать сознание потребителем проблемы.

2) На втором этапе покупатель начинает поиск информации, необходимой для удовлетворения потребности, а продавец анализирует свои впечатления и сведения, которые он получил от потребителя, чтобы понять, какой товар ему предложить.

3) На третьем этапе продавец демонстрирует клиенту несколько товаров, сопровождая их своими комментариями, и следит за оценкой потребителем каждого из них.

4) Затем продавец пытается заключить сделку – мотивирует покупателя на приобретение товара.

5) На последнем этапе продавец создает основу для будущих сделок, воздействуя на продажную оценку (выводы) покупателя и предлагая связанные с приобретением товара услуги.

Устное представление товара продавцом должно апеллировать не логике, а к эмоциям потребителя. Кроме акцентировки на преимуществах товара, необходимо предложить большую или лучшую покупку за ту же цену, большие скидки и так далее. Жажда власти, тщеславие, зависть, расчетливость, жадность, эгоизм, страх, любовь – любая черта характера потребителя и любое его состояние должны быть использованы продавцом в устном рекламном представлении товара.

Тщеславие потребителя поможет продать ему дорогой товар, которым он похвастается перед своими друзьями и знакомыми. Расчетливость станет причиной покупки, если продавец убедит

потребителя, что магазин предлагает самую высокую скидку на данный товар. Жадность поможет продать залежавшийся товар по низкой цене и так далее.

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Назовите основные средства маркетинговых коммуникаций в торговле.
- 2) В чем заключается сущность и необходимость использования мерчандайзинга в торговле?
- 3) Назовите основные цели и задачи мерчандайзинга в торговле.
- 4) Назовите основные психологические особенности рекламы в местах продаж.
- 5) Перечислите виды рекламы торгового предприятия.
- 6) Опишите преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия.
- 7) Перечислите основные функции POS-средств.
- 8) Назовите функции рекламы в месте продаж.
- 9) Дайте классификацию средств рекламы в местах продаж по функционально-ориентированному признаку.
- 10) Какие рекламные материалы в зависимости от их назначения Вы знаете?
- 11) Перечислите рекламные мероприятия, организуемые в магазине.
- 12) Назовите торговые предприятия города, активно использующие рекламу в СМИ. Опишите вид используемой рекламы, носители рекламы, выбор целевой группы, выбор обращения. Оцените ее эффективность.
- 13) Выберите торговое предприятие и на его основе опишите применяемые средства POS, оцените эффективность их применения и размещения, а также степень влияния на уровень продаж.
- 14) Приведите примеры, когда Вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?
- 15) Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы: а) ежедневные газеты; б) специализированные журналы; в) телевидение; г) уличные щиты.
- 16) Определите место и роль стимулирования продаж в торговом маркетинге и маркетинговых коммуникациях.
- 17) Назовите основные и дополнительные цели стимулирования продаж в торговом маркетинге.
- 18) Какие виды ценового стимулирования Вы знаете?
- 19) Перечислите основные виды неценового стимулирования.
- 20) Назовите основные направления стимулирования продаж в торговле.

21) Выявите основные достоинства и недостатки следующих видов стимулирования:

- а) пробные образцы;
- б) купоны;
- в) денежные компенсации (скидки);
- г) уценка;
- д) премии (подарки);
- е) конкурсы, лотереи, игры.

22) Приведите примеры использования средств стимулирования сбыта торговыми предприятиями города.

23) Предложите методы стимулирования сбыта продаж для решения следующих задач:

- а) увеличение пробных покупок новой марки соуса;
- б) увеличение пробных покупок определенной марки чая;
- в) повышение лояльности покупателей к определенному магазину;
- г) распродажа сезонных запасов товаров.

24) Из каких элементов складывается имидж магазина?

25) Как имидж магазина влияет на выбор покупателей?

26) Как можно измерить (оценить) имидж магазина?

27) Опишите процесс выбора магазина. Какие характеристики влияют на имидж магазина?

28) Перечислите требования, предъявляемые к названиям торговых предприятий, и как их выбор влияет на имидж предприятия?

29) Проанализируйте и выявите, какие торговые предприятия г. Оренбурга имеют высокий, средний и низкий уровень имиджа. Какие маркетинговые мероприятия необходимо предложить для:

- а) удержания существующего имиджа магазина;
- б) повышения;
- в) стабилизации.

30) Выявите, на примере конкретного торгового предприятия, какие факторы оказывают наибольшее влияние на имидж магазина:

- а) месторасположение;
- б) ассортимент;
- в) цены;
- г) реклама и стимулирование;
- д) торговый персонал;
- е) сервис.

10 Размещение розничных торговых предприятий

Последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия

Для многих начинающих предпринимателей решивших посвятить себя розничной торговле неизменным является вопрос: «Где на территории города лучше разместить свое, как правило, небольшое по объемам хозяйственной деятельности торговое предприятие?» Хорошо зная район торговли, можно предугадать действия конкурентов и, соответственно, подготовиться к последствиям борьбы за рынок сбыта. Поэтому для предпринимателя важным моментом при проектировании или покупке площадей для предприятия торговли является оптимальный выбор торговой зоны.

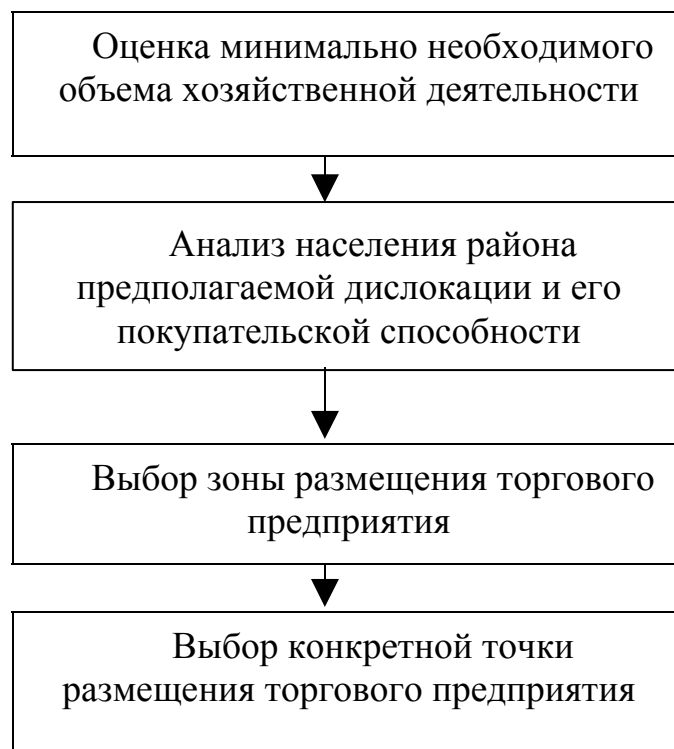


Рисунок 8 – Последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия

В настоящее время в нашей стране давно уже не осуществляется дефицит торговой сети. Мест дислокации, где нет торговых предприятий практически не осталось. Создать новое предприятие – значит немедленно вступить в конкурентную борьбу с теми, кто закрепился на потребительском рынке с целью оттянуть на себя достаточное количество потенциальных потребителей, обеспечивающих хотя бы минимально допустимый объем хозяйственной деятельности. Сегодня уже невозможно наугад правильно выбрать место для расположения магазина. Ошибки в выборе дислокации обуславливают их высокую «смертность». Данный фактор объясняет примерно 50 % случаев закрытия торговых предприятий, палаток и других форм торговли. Последовательность анализа ситуации при выборе оптимальной дислокации предприятия торговли приведены на рисунке 8.

Следовательно, если развивать бизнес в сфере торговли, то прежде чем заняться им, имеет смысл провести небольшое социально-экономическое исследование в зоне размещения своего торгового предприятия. И здесь необходимо найти ответы, следующие вопросы:

- какие другие предприятия могут реально конкурировать с Вами, их конкурентные преимущества, финансовое положение;
- дефицит каких форм торгового обслуживания имеет место в этой зоне;

- как потенциальные покупатели оценивают сложившееся качество торгового обслуживания, какими его аспектами они недовольны, какие свои потребности они вынуждены удовлетворять за пределами места жительства;

- каков уровень коррумпированности местных органов власти;

- определить развитость организованной преступности в зоне предполагаемой деятельности.

Без ответов на эти вопросы банкротство возможно в течение ближайших 6 - 8 месяцев.

Типы торговых зон

В настоящее время в России практически в любом населенном пункте можно выделить четыре основных типа торговых зон, то есть участков городской застройки с примерно адекватными условиями торговой деятельности.

Центральная торговая зона, которая обычно совпадает с центром деловой активности. Действующая торговая сеть здесь, как правило, не сбалансирована и ориентируется на обслуживание города в целом, а не на постоянных жителей этой территории. Если рассматривается возможность размещения здесь своего торгового предприятия, то необходимо учесть, что при небольшом объеме его деятельности в центральной торговой зоне можно выжить при условии, если предлагаются такие товары и цены на услуги, которые заинтересуют население всего города. Как правило, это узкоспециализированная торговля или продажа, ориентированная на обеспеченных покупателей, а также на туристов (например, бутики).

Попытки организовать в центральной торговой зоне небольшие по объему деятельности торговые предприятия с недифференцированным обслуживанием обречены на провал, поскольку будет трудно конкурировать с крупными торговыми центрами, универсамами, супермаркетами как по ценовой политике, так и по предлагаемому торговому ассортименту.

Периферийные торговые зоны в основном являются сосредоточением деловой жизни на уровне городского округа и района. Условия функционирования здесь небольших торговых предприятий примерно те же, что и в центральной торговой зоне. Однако, при деятельности в периферийной торговой зоне в отдельных случаях можно попробовать расширить специализацию предприятия до уровня комбинированного магазина, поскольку круг потенциальных покупателей здесь уже сократится в географическом смысле, но расширится в социальном, что обуславливает более широкий спектр их потребностей.

Пригородная торговая зона соответствует в основном центрам спальных районов города. Как правило, здесь еще с советских времен имеется сеть крупных магазинов, универсамов. Однако с учетом новых социальных реальностей она обычно не всегда соответствует потребностям населения. Следовательно, размещая здесь малое

предприятие, имеется только две возможности обеспечить его функционирование:

- найти «мертвое пространство» внутри пригородной торговой зоны, населению которого по каким-либо причинам неудобно пользоваться услугами крупных предприятий торговли, и организовать здесь продажу товаров повседневного спроса в широком ассортименте;

- изучить спектр услуг, которые оказывают крупные предприятия и попытаться найти в нем свою узкоспециализированную нишу. Так как узкоспециализированное торговое предприятие при фокусировке его стратегии может даже стать в известной степени монополистом на своем сегменте рынка.

Районная торговая зона, то есть территориально ограниченный микрорайон. Из-за небольшой численности покупателей и, как правило, территориальной удаленности, данная зона в хозяйственном отношении обычно находится вне сферы интересов крупных торговых предприятий. Эти места дислокации сейчас наиболее перспективны для развития небольших предприятий торговли. Однако шансы преуспеть в районной торговой зоне обычно имеют только неспециализированные предприятия, реализующие широкий спектр товаров и услуг для удовлетворения повседневного спроса.

Принципы выбора зоны обслуживания

При выборе зоны обслуживания внутри торговой зоны следует руководствоваться пятью базовыми принципами.

Зона обслуживания – территория, где находятся потенциальные потребители определенного товара или услуги, которые могут стать постоянными клиентами торгового предприятия.

- 1) Каждый конкретный товар (услуга) характеризуется определенным расстоянием и максимальным временем, которые потребители готовы затратить для его приобретения. Например, для эксклюзивных ювелирных изделий это может быть величина порядка 40 - 50 км, а для хлебобулочных – 300 - 400 метров. Следовательно, необходимо правильно оценить, соберет ли предприятие нужный «урожай» покупателей с обслуживаемой территории в месте планируемой дислокации.

- 2) Потребители обычно предпочитают покупать товары и услуги в ближайшем месте, то есть если предприятия-конкуренты имеют более благоприятную дислокацию. Здесь следует подумать, что можно предложить в замен покупателям: цены, более широкий ассортимент, дополнительные услуги и так далее. Конкурентных преимуществ можно достичь только ценой дополнительных затрат, тщательного анализа своих финансовых возможностей.

- 3) Покупатели предпочитают приобретать все нужные им товары и услуги в одном месте, за одну поездку. Они могут пройти мимо небольшого магазина, где имеется необходимый товар, если его можно

купить вместе с другими товарами в другом предприятии с более широким ассортиментом. Данное обстоятельство может стать губительным для неспециализированного малого предприятия торговли от такого близкого соседства супермаркетов, универсамов, универмагов. Таких мест дислокации необходимо либо избегать, либо ориентироваться на узкую специализацию своего предприятия.

4) Расстояние, которое потребители готовы преодолеть до предприятия в поисках товаров редкого и эпизодического спроса, обычно сильно отличается от того, которое представляется им приемлемым при покупках товаров повседневного спроса. Это обстоятельство диктует необходимость размещения подобных предприятий реализующих бытовую технику, стройматериалы, мебель с учетом использования транспорта, то есть у транспортных узлов, вблизи автомагистралей и тому подобного.

5) Мнение покупателей об окружающих предприятиях торговли, об имеющихся у них альтернативах выбора оказывает большое влияние на конфигурацию и размеры зон торгового обслуживания. Любой сбой в этом вопросе неминуемо приводит к потере постоянных клиентов и снижает потенциальные возможности развития предпринимательской деятельности, поскольку случайные покупатели, как правило, обеспечивают не более 10 - 12 % оборота малого предприятия торговли.

Так степень распространения слухов о качестве торгового обслуживания населения обычно сильно зависит от полярности этой информации. Положительную информацию чаще всего доводят только до 3 – 4 человек, отрицательную же – до 10 – 12 человек.

Последним этапом определения места расположения торгового предприятия является выбор конкретной точки его размещения. На практике, очень редко предприниматель имеет возможность построить специальное здание для создания своего предприятия. В основном он вынужден выбирать из имеющихся помещений просто лучший вариант по принципу «наименьшего зла».

Для принятия окончательного решения по определению места расположения торгового предприятия обычно необходим анализ следующих возможных ситуаций:

- перспективы градостроительства вблизи места потенциальной дислокации, что в ближайшее время может коренным образом повлиять на эффективность зоны обслуживания;
- строительные параметры здания, его эстетические достоинства, оборудованность инженерными сооружениями, транспортные коммуникации, водо- и энергоснабжение и так далее;
- наличие вблизи зоны обслуживания парков и скверов, способных отсеять потоки пешеходов и транспорта, размещение автостоянок, магазинов-конкурентов;
- возможность набора персонала из числа живущих кандидатов и другое.

Площадь зоны обслуживания и потенциальный оборот

Также всегда следует учитывать эмпирические принципы размещения торговых предприятий, нарушение которых приводит к самым неблагоприятным финансовым последствиям.

Во-первых, торговые предприятия работают более эффективно, если они размещены равномерно. Но равномерность эта должна соотноситься не с расстоянием, а рассчитываться по отношению к численности постоянных покупателей: в оживленных местах однотипные предприятия успешно сосуществуют на расстоянии нескольких метров, а в микрорайонах подобное соседство губительно для них. Если есть возможность, необходимо разбить выбранную торговую зону на микросектора и в каждом из них определить размер оборота на 1 м² торговой площади. Чем выше этот показатель, тем более перспективно для бизнеса конкретное место расположения предприятия. При равномерном размещении торговой сети этот параметр будет слабо дифференцирован по всей торговой зоне и альтернативные места дислокации будут равновыгодными.

Во-вторых, площадь выбранной зоны обслуживания должна быть достаточной для безубыточной деятельности.

Потенциально размер и конфигурацию данной зоны обслуживания можно рассчитать по представленной ниже формуле:

$$S = L / 1 + \sqrt{S_6 / S_m}, \quad (3)$$

где S – граница зоны обслуживания более мелкого магазина по направлению к более крупному, (в метрах);

L – расстояние между магазинами-конкурентами, м;

S_6 - торговая площадь более крупного магазина, м²;

S_m - торговая площадь более мелкого магазина, м².

Рассмотрим на примере как можно использовать эту формулу. Предположим, что расстояние между магазинами составляет 1300 метров.

$$S = 1300 / 1 + \sqrt{250 / 100} = 233 \text{ м.}$$

Величина равновозможной точки S , найденная по формуле (3), - 233 метров. Эти 233 метра отсчитываем от магазина с меньшей зоной обслуживания, поскольку полученная величина меньше половины расстояния между розничными торговыми предприятиями. Если бы S получилась больше 650 м. (половины расстояния между розничными торговыми предприятиями), то отсчет следует проводить от магазина с большей зоной обслуживания. Это означает, что граница торгового пространства от магазина с большей торговой площадью находится на расстоянии - 1067 м, а от магазина с меньшей торговой площадью – на

расстоянии 233 м. ($1300 - 1067 = 233$), то есть магазин с большей торговой площадью имеет большие конкурентные преимущества.

Оценив примерно численность населения, проживающего в Вашей зоне обслуживания (r_0), можно ориентировочно рассчитывать потенциальный оборот в течение месяца (Q) по формуле (4):

$$Q = r_0 \times q, \quad (4)$$

где q – среднедушевой оборот в рассматриваемой торговой зоне по товарам ассортимента данного торгового предприятия, тыс. руб. в месяц.

Если качество торгового обслуживания в данном предприятии ниже, чем у рядом расположенных конкурентов, необходимо уменьшить полученную величину Q на 10 - 15 %, а если выше – увеличить в 1,10 – 1,15 раза. На 20 – 30 % необходимо увеличить потенциальный оборот и в том случае, если предприятие расположено в месте близком к транспортным магистралям или узлам и визуально обозреваемых в них.

Другим способом определения границ розничного торгового пространства является регистрация адресатов (мест проживания) потребителей, посещающих интересующее исследователя торговое предприятие. Данный способ позволяет выяснить, с каких улиц и микрорайонов торговое предприятие притягивает к себе потребителей, и тем самым оценить размер и форму зоны торгового обслуживания.

В-третьих, еще в 1958 году Р. Нельсеном был сформулирован закон коммулятивного притяжения «Данное количество магазинов, торгующих товарами одного и того же ассортимента, добьется более высокого оборота, если магазины расположены тесной группой или неподалеку один от другого, чем если разбросаны по большой площади».

Важно только отметить, что от совместного расположения магазинов емкость рынка, естественно не растет. Они увеличивают свой оборот лишь при условии, что имеется соответствующий рыночный потенциал или данные магазины повышают свою долю в суммарном обороте торговой зоны за счет менее удачно расположенных предприятий-конкурентов.

Следовательно, если имеется реальная возможность разместить свое малое предприятие торговли в пределах сложившейся торговой линии, то не следует ей пренебрегать, если, конечно, есть возможность обеспечить адекватный соседям торговый ассортимент, цены и качество обслуживания населения.

Форма и структура торгового пространства

Торговое пространство может иметь самые разные формы, которые зависят от структуры транспортных сетей; материальных, общественных преград, месторасположения конкурентов.

Торговое предприятие, расположенное вдоль дороги с оживленным транспортным потоком, может рассчитывать на вытянутую форму

торгового пространства. Материальными преградами могут выступать реки, озера, железнодорожные насыпи и тому подобное, а общественными – наличие высококриминализированных территорий.

Следует добавить, что очертания розничного торгового пространства могут изменяться в зависимости от изменения экономических, социальных, демографических и других характеристик местности. Например, повышение уровня доходов населения или открытие новых торговых объектов может изменять как размер, так и форму торгового пространства. Поэтому сложившаяся к определенному моменту времени картина розничных торговых пространств в городе не остается постоянной – любой из вышеуказанных факторов может исказить ее до неузнаваемости. Изучение и анализ торговых пространств должны носить периодический характер. Анализируя динамику изменения розничных торговых пространств и влияние различных факторов на их очертания, можно прогнозировать картину подобных изменений при реализации инвестиционных проектов, связанных со строительством и реконструкцией торговых объектов, а также при проведении различных мероприятий, нацеленных на привлечение потенциальных потребителей к розничной торговой сети.

Структура торгового пространства – это сравнительная способность розничного торговца привлекать потребителей с разных расстояний или из разных потребительских районов.

В связи с этим определением розничное торговое пространство может рассматриваться как обычное, сложное и доленое.

Обычное торговое пространство обеспечивает большую часть деятельности торгового предприятия. Это торговое пространство включает в себя любого и одновременно всех потребителей, которые покупают или могут купить любой товар в исследуемом магазине.

Сложное торговое пространство – это набор торговых площадей, каждая из которых устроена в соответствии с типом товаров, которые продает магазин.

Долевое торговое пространство основано на степени отдаленности потребителя от магазина (в отличие от сложного торгового пространства, которое основано на типах товаров, имеющихся у розничного торговца). Чем ближе потребители к розничному магазину, тем больше вероятность того, что они станут постоянными покупателями данного магазина. В соответствии с этим доленое торговое пространство включает основную зону (самая близкая к магазину территория, где осуществляется 50–70% сделок купли-продажи), вспомогательную зону (территория, где розничный магазин имеет конкурентные преимущества), добавочную зону (территория, на которой магазин имеет самый высокий уровень продаж на душу населения).

Контрольные вопросы и задания для самопроверки

- 1) Определите последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия.
- 2) Назовите основные виды торговых зон.
- 3) Какие принципы месторасположения торговых предприятий Вы знаете?
- 4) Назовите основные формы и структуру торгового пространства.
- 5) Перечислите основные факторы, от которых зависит размер торгового пространства.
- 6) Определите факторы привлекательности торговых предприятий.
- 7) Приведите примеры неудачного, с Вашей точки зрения, расположения торгового предприятия. Выявите основные причины такой ситуации и предложите конкретные рекомендации и мероприятия по ее улучшению.
- 8) Оцените размер и конфигурацию зоны обслуживания выбранного Вами торгового предприятия. Определите основных конкурентов и рассчитайте их зону обслуживания. Разработайте ряд практических рекомендаций по увеличению потенциальной зоны обслуживания.

Заключение

С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики. В ней занято 4 % трудоспособного населения Российской Федерации. Развитие российской розницы во многом зависит от столичного рынка. Здесь апробируются новые формы и технологии торговли. В связи с этим перед руководителями розничных торговых предприятий достаточно актуальным является вопрос обеспечения устойчивого, поступательного развития деятельности предприятия.

Знание основ маркетинга в розничной торговле способствует достижению цели коммерческой деятельности розничного торгового предприятия выраженной в получении запланированной нормы прибыли, посредством удовлетворения потребности покупателей за счет предоставления необходимых товаров и услуг.

Теоретическая часть учебного пособия посвящена формированию основных понятий маркетинга в торговле; изучению концепций управления розничным торговым предприятием; изучению факторов микро- и макроокружения розничного торгового предприятия; стратегии целевого маркетинга розничного торгового предприятия; особенностям формирования комплекса маркетинга торгового предприятия; определению подходов по разработке ассортиментной, ценовой и коммуникативной политики, а также рассмотрены аспекты обслуживания покупателей в торговле, составляющие атмосферы магазина, способствующие созданию привлекательного образа, размещения торговых предприятий и организации управления торговым процессом.

По каждой главе курса представлены контрольные вопросы и задания, которыми должен владеть учащийся после ее изучения.

Освоение теоретического материала и выполнение заданий практической части позволяет осознать комплексный характер курса, его органическую связь с другими дисциплинами, которые позволят обеспечить наилучшее удовлетворение потребностей покупателей и способствовать их эффективному обслуживанию в сфере розничной торговли.

Решение широкого диапазона рыночных проблем, стоящих перед торговыми предприятиями в современных условиях, отражает реальную потребность рынка в специалистах, владеющих не только теоретическими знаниями, но и практическими приемами и методами использования маркетинга в деятельности торговых предприятий.

Список использованных источников:

- 1 Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-І (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ).
- 2 ГОСТ Р 51773-2001. «Розничная торговля. Классификация предприятий».
- 3 ГОСТ Р 51303-99. «Торговля. Термины и определения».
- 4 ГОСТ Р 51304-99. «Услуги розничной торговли. Общие требования».

- 5 **ГОСТ Р 51305-99.** «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу».
- 6 **Алешина, И. В.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов [Текст] / И.В. Алешина. - М.: 1997.
- 7 **Алешина, И.В.** Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие для вузов / И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
- 3 **Багиев, Г.Л.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика». - 1999. – 703 с.
- 4 **Маслова, Т.Д., Божук, С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Л.Н. Ковалик.; под общ. ред Т.Д. Масловой. - СПб.: Питер, 2004. - 400 с.
- 5) **Гембл, П.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл; пер с англ. - М.: ФинПресс, 2002.
- 6) **Гермогенова, Л.Ю.** Как сделать рекламу магазина [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПантерЛТД», 1994.
- 7) **Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие.-2-е изд., перераб. и доп. / Е.Н. Голубкова. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
- 8) **Канаян, К., Канаян, Р.** Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.
- 9) **Котлер, Ф.** Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] Ф. Котлер; под. ред. Б. А. Соловьева. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
- 10 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга [Текст] /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер.с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
- 11 **Крылов, И.В.** Теория и практика рекламы в России [Текст]/ И.В. Крылов. – М.: Центр, 1996.
- 12 **Леви, М., Берту, Б.** Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. Берту. – СПб.: Питер, 1999, 337 с.
- 13 **Леви, М., Вейтц, Б.А.** Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б.А. Вейтц; пер с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
- 14 **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** [Текст]: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексусина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 614 с.
- 15 **Маркетинг** [Текст]: Торговый терминологический словарь-справочник. – М.: Инфоконт, 1991.
- 16 **Маркетинг** [Текст]: учебник / Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.

- 17 **Никишкин, И. В.** Маркетинг в торговле [Текст]: учебник / И.В. Никишкин. - М.: Экономика, 2004.
- 18 **Памбухчиянц, О.В.** Технология розничной торговли [Текст]: учебник для начального профессионального образования по профессии «Продавец, контролер, кассир» / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2000. – 184 с.
- 19 **Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Серегина, Т.К., Шахурин, В.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. и доп./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 364 с.
- 20 **Парамонова, Т.Н., Красюк, И.** Формирование общественного лица фирмы[Текст] / Т.Н. Парамонова, И. Красюк// Маркетинг. – 1998. - № 6. – С. 60-63.
- 21 **Парамонова, Т.Н.** Организация мерчандайзинга в розничном торговом предприятии [Текст]: учебное пособие / Т.Н. Парамонова- . М.: 2002.
- 22 **Парамонова, Т.Н., Красюк, И.Н.** Маркетинг в розничной торговле [Текст]: учебно-практическое пособие; под общей редакцией профессора Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. – 224 с.
- 23 **Песоцкий, Е.В.** Современная реклама [Текст]: учебное пособие / Е.В. Песоцкий. - М.: Экономика. 1998.
- 24 **Поведение потребителя. Практикум** [Текст]: пособие / Авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.
- 25 **Рожков, И.Я.** Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997.
- 26 **Росситер, Р., Перси, Л.** Реклама и продвижение товаров [Текст]: учебник пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 656 с.
- 27 **Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С.** Реклама: принципы и практика [Текст]: учебник; пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
- 28 **Федько, Н., Федько, В.** Маркетинговые коммуникации [Текст] / Н. Федько, В. Федько. - М.: Феникс, 2002.
- 29 **Феофанов, О.А.** Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер. – 2000. – С. 112.
- 30 **Энджел, Д., Блэкуэлл, Р.** Поведение потребителей [Текст]: учебник для вузов / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – СПб.: Питер, 1999. 606 с.