Отдельный человек – это неразрешимая загадка, зато в совокупности люди представляют собой некое математическое единство и подчиняются определенным законам.

Уиндвуд Рид

МАРКЕТИНГ ТОРГОВЛИ

3. Комплекс маркетинга:

3.1. Особенности товара – торговой услуги

3.2. Распределение в торговом маркетинге

3.3. Ценообразование в маркетинге торговли

3.4. Продвижение в торговом маркетинге

д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

3. Комплекс маркетинга

3. Комплекс маркетинга (Инструментарий маркетинга розничной сети)

ШИЛОВА НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА

Трансформация элементов комплекса маркетинга в торговле

Традиционный подход «4Р» маркетинга в «4С»

Product (Торговая услуга)	**Customer needs & wants** (Нужды и желания потребителя)
Price (Цена)	**Customer cost** (Издержки клиента)
Place (Распределение)	**Convenience** (Удобство)
Promotion (Продвижение)	**Communication** (Коммуникация)

Прогрессивный подход «6 Р» маркетинга в «6С»

Product (Торговая услуга)	**Customer needs & wants** (Нужды и желания потребителя)
Price (Цена)	**Customer cost** (Издержки клиента)
Place (Распределение)	**Convenience** (Удобство)
Promotion (Продвижение)	**Communication** (Коммуникация)
Personnel (Контактный персонал)	**Competence** (Умения, квалификация)
Physical environment (Атмосфера)	**Conditions** (Условия)

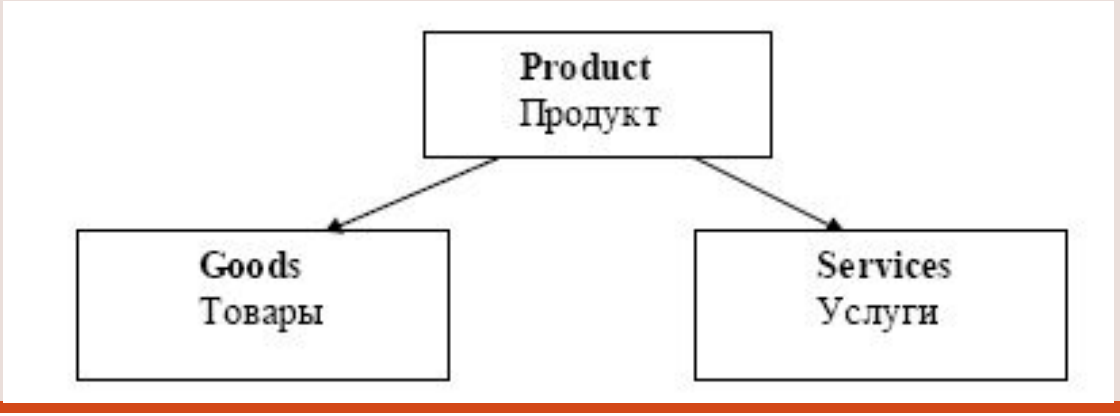
д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

3.1. Товар – торговая услуга как элемент комплекса маркетинга

3.1.1. Особенности товара – торговой услуги

Торговая услуга – особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций предприятием розничной торговли.

Специфичность торговой услуги – симбиоз товара и оказываемой услуги по его продаже (неотделимость от товара) – является характерной особенностью рынка розничных торговых услуг



Розничная торговая услуга, как и любая услуга, обладает характеристиками «4Н»:

- Неосязаемость;
- Несохраняемость;
- Неотделимость от источника услуг;
- Непостоянство качества

д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

«4Н» торговой услуги

д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

1. **Неосязаемость** - клиент не может «подержать ее в руках», у нее нет формы, цвета, запаха или вкуса ⟶ ситуация с высокой степенью неопределенности и риска⟶ увеличивает число иррациональных факторов, влияющих на выбор покупателя.

Преодолеть неосязаемость позволяет:

- развитие торговой марки/ бренда магазина;
- активное использование методик PR;
- развитие «долгосрочных» отношений с клиентом (системы карт, клуб);
- разработка имиджа, униформы персонала;
- подход к интерьеру и атмосфере торгового зала и магазина как к физическому доказательству качества торговой услуги (обстановку можно увидеть, пощупать и пр.)

2. **Неотделимость от источника.** Торговый персонал является неотъемлемой частью оказываемой услуги → требования к его профессиональным качествам, внешнему виду и коммуникационным навыкам → ответственность за оказание торговой услуги магазином лежит на его торговом персонале.

Преодоление негативных аспектов неотделимости от источника:

- четкая мотивация персонала;
- стандартизация процесса продажи (разбивка на этапы), постоянная проработка возможных критических ситуаций, тренинги персонала;
- создание баз систематизации опыта успешных и безуспешных контактов.

3. Непостоянство качества. Торговая услуга, предоставленная продавцами/консультантами магазина, может отличаться по качеству в зависимости не только от персоны, ее оказывающей, но и настроения конкретного человека, периода его жизни.

Преодолеть непостоянство качества розничной торговой услуги позволяют:

- построение системы контроля качества оказываемой торговой
- услуги;
- отслеживание удовлетворенности покупателей качеством полученной услуги.

4. Несохраняемость. Торговую услугу невозможно сохранить, отложить про запас или складировать. Это свойство создает определенные проблемы в условиях неравномерного спроса. Например, в пиковые часы работы персонала, как правило, не хватает, привлечение же к работе большого числа людей резко снижает эффективность бизнес-процесса из-за простоев в период низкого спроса на услуги магазина.

Преодолеть несохраняемость позволяют:

– мобильность, взаимозаменяемость персонала в пиковое время (продавцы-консультанты в дневные часы могут садиться за дополнительные кассы);

– активное внедрение самообслуживания в процесс продажи;

– регулирование уровня спроса путем изменения цены на товары (размера торговой наценки) в период пиков активности/пассивности покупателей.

Д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

3.1.2.Функции торговой услуги

- Формирование ассортимента
- Принятие риска
- Продажа продукта
- Оказание дополнительных услуг, непосредственно не связанных с продажей товара
- Информирование субъектов рынка

3.1.3. Уровни торговой услуги («Формула магазина»)

Основная торговая услуга – товарный ассортимент, предприятия розничной торговли:
– широта ;
– глубина ;
– гармоничность (совместимость различных товарных групп)

Реальная торговая услуга магазина включает метод, форму торговли, процедуру обслуживания и т.д

Дополнительные торговые услуги, которые покупатель получает по требованию (специальная (например, подарочная) упаковка товара, доставка, получение потребительского кредита и пр.

Торговая услуга в расширенном понимании включает:
1. показатели доступности (критерии достижимости торговой услуги для потребителя: месторасположение, график работы и пр.),
2. атмосферу его приобретения
3. характеристику общения потенциального покупателя с торговым (контактным) персоналом;
4. взаимодействие покупателей друг с другом.

Д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Построение успешной розничной операции включает сочетание элементов:

- обслуживание;
- качество;
- товар;
- бренд;
- характеристики и выгоды;
- атмосфера.

Параметры качества обслуживания:

- Материальные
- Надежность
- Отзывчивость
- Эмпатия

Потребительские свойства и показатели качества товаров: группы показателей

- назначения
  - функционального
  - социального
  - Классификационного
  - Универсального
- Надеж-ность
  - Долговечность
  - Безотказность
  - Ремонтопригодность
  - Сохраняемость
- Эргономические
  - Антропометрические
  - Психологические
  - Психофизические
- Безопасности
  - химической
  - Механической
  - Радиационной
  - Электрической
  - Магнитной
  - э/магнитной
  - противопожарной

Эстетические

экологические

д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Типы непродовольственных и продовольственных магазинов (в динамике увеличения и уменьшения характеристик)

Тип магазина	Услуги	Цены	Разнообразие товаров	Глубина товарного ассортимента	Размер
Непродовольственные: • специализированные; • универмаги; • магазины массовых товаров; • дисконтные магазины	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший
Продовольственные магазины: • удобные магазины; • супермаркеты; • суперсторы; • складские магазины; • гипермаркеты	Более широкий перечень ↓ Менее широкий перечень	Самые высокие ↓ Самые низкие	Самое ограниченное ↓ Самое большое	Самый глубокий ↓ Самый ограниченный	Наименьший ↓ Наибольший

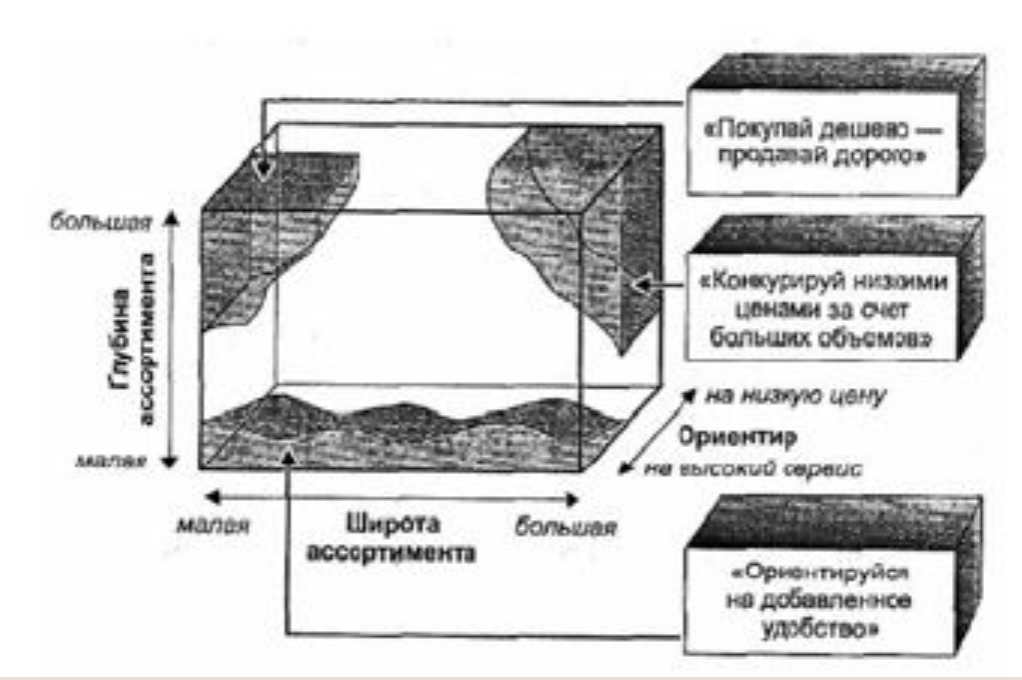
д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Три основные стратегии ведения торгового бизнеса

1. «Покупай дешево – продавай дорого» – *стратегия специализи*рованных магазинов и универсамов. Ориентирована на предоставление высокого уровня сервиса и достаточно эксклюзивных (редких) товаров (обеспечивает трудность сравнения цен). Данная стратегия не всегда успешна из-за малого количества потенциальных покупателей, готовых заплатить высокую цену.

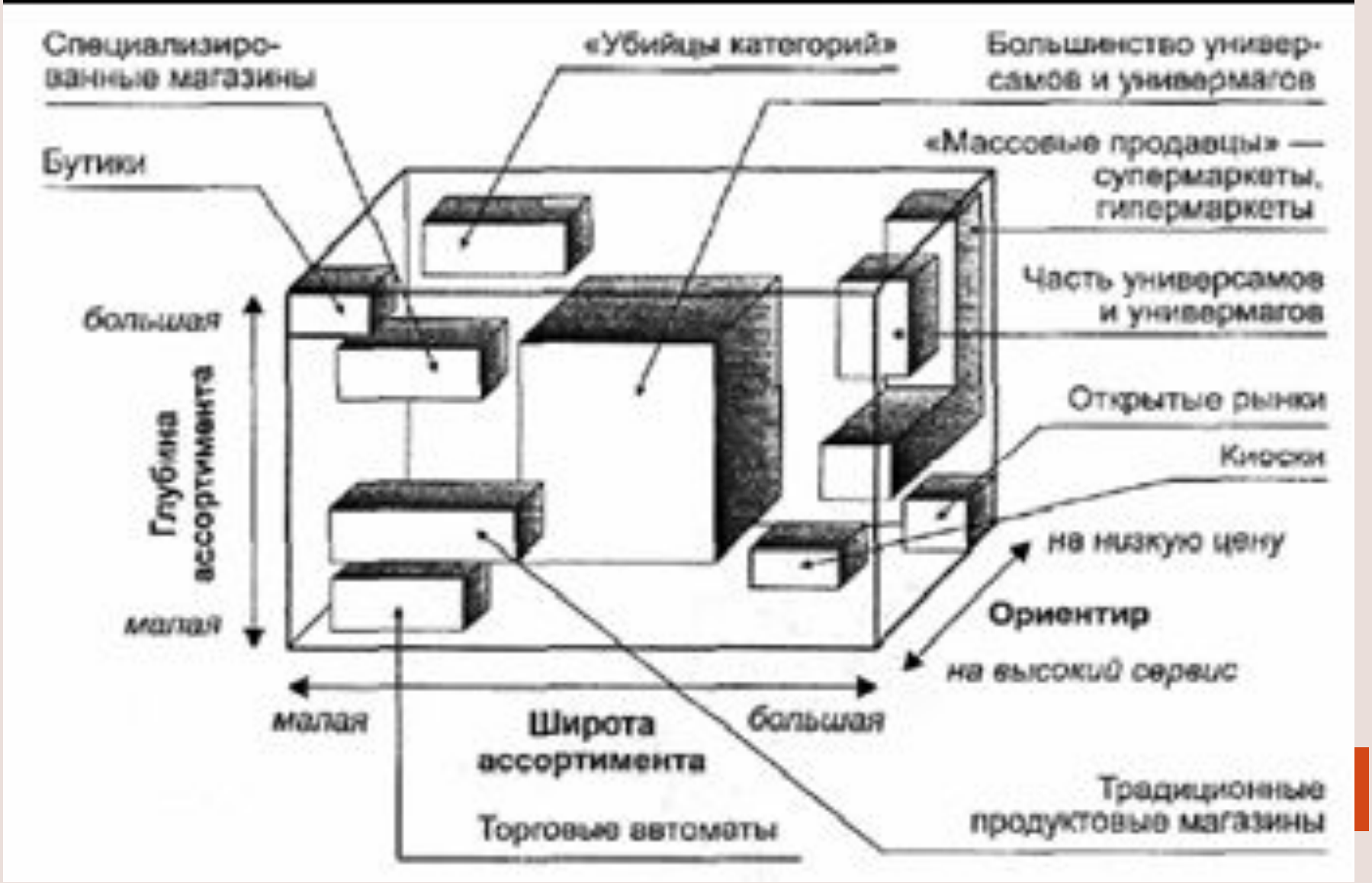
2. «Конкурируй низкими ценами за счет больших объемов» – *стратегия, основанная на эффекте экономии на масштабах производства*. Она достаточно успешна, что лишний раз подтверждается разнообразием операторов, использующих ее (торговые центры, супермаркеты, гинермаркеты, моллы, массовые рынки [совокупный эффект], т.е. те типы, что принято называть single-line mass merchandisers и mass merchandisers).

3. «Ориентируйся на добавленное удобство». *К*онкуриренция за счет дополнительных удобств (месторасположение, график работы, дополнительные услуги). Примером использования данной стратегии служит всем привычный так называемый «магазин на углу» или «магазин в доме».



торговли:

широта, глубина ассортимента, ориентация потребителя на цены и спектр предоставляемых услуг)



д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Основные типы предприятий розничной торговли на основе классификации по формату торговли

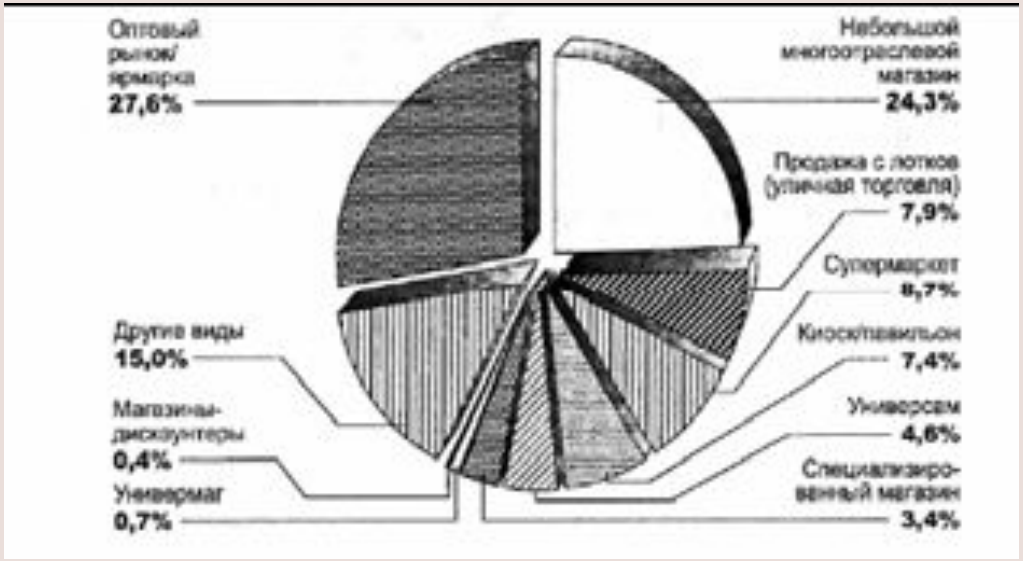
- ***Специализированные магазины*** – *традиционные магазины с* ограниченным набором ассортиментных групп. Небольшие по размеру, весьма персонализированы (четко выражена сегментация потребителя). Консультанты - эксперты в своей области.
- ***Универсамы*** – большие традиционные магазины, состоят из маленьких отделов, иногда напоминают скопление специализированных магазинов в одном месте. Предлагают широкий спектр торговых услуг.
- ***«Убийцы категорий»*** *предлагают глубокий ассортимент по одной или* нескольким товарным линиям по низким ценам. Пример: «Горбушка».
- ***«Массовые продавцы»*** – *крупные торговые центры*, реализующие практически все по достаточно низким ценам и эксплуатирующие идею похода в магазин на целый день всей семьей (shopping как определенный вид досуга).
- ***Традиционные (продуктовые) магазины*** – *по используемой стратегии* напоминают специализированные, но продают исключительно продукты питания. Они предлагают не очень широкий ассортимент, но сконцентрированы на предоставлении дополнительного удобства.
- ***Торговые автоматы*** *не отличаются особым ассортиментом и имеют* большой недостаток – высокую себестоимость, но в определенных случаях весьма удобны.

д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

•Тип обслуживания покупателя

- ***Индивидуальное обслуживание***:
- торговля из-за прилавка (stand service)

- ***Самообслуживание***
- ускорение процесса обслуживания потребителя при увеличении затрат на усиление визуального контроля и службы безопасности



ГОСТ Р 51773-2001 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ Классификация предприятий

Тип предприятия розничной торговли	Торговая площадь, $м^2$, не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Вид: Универсальный магазин			
Гипермаркет	5000	Универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров	Преимущественно самообслуживание
Универмаг	3500 - городская торговля 650 - сельская торговля	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок
Универмаг «Детский мир»	2500	Универсальный ассортимент непродовольственных товаров для детей	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
Магазин-склад	650	Универсальный ассортимент продовольственных и(или) непродовольственных товаров	Самообслуживание, продажа товаров в торговом зале преимущественно из транспортной тары

Д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Тип предприятия розничной торговли	Торговая площадь, $м^2$, не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Вид: Универсальный магазин			
Универсам (Супермаркет)	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров; широкий ассортимент непродовольственных товаров частного спроса	Преимущественно самообслуживание
Гастроном	400	Универсальный ассортимент продовольственных товаров с преобладанием в нем гастрономии	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Товары повседневного спроса	100	Продовольственные и непродовольственные товары частного спроса	Преимущественно самообслуживание
Вид: Специализированный продовольственный магазин			
Рыба, Мясо, Колбасы, Мин. воды и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок
Вид: Специализированный непродовольственный магазин			
Мебель, Хозяйственные товары, Электротовары, Одежда, Обувь, Ткани и т.п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.

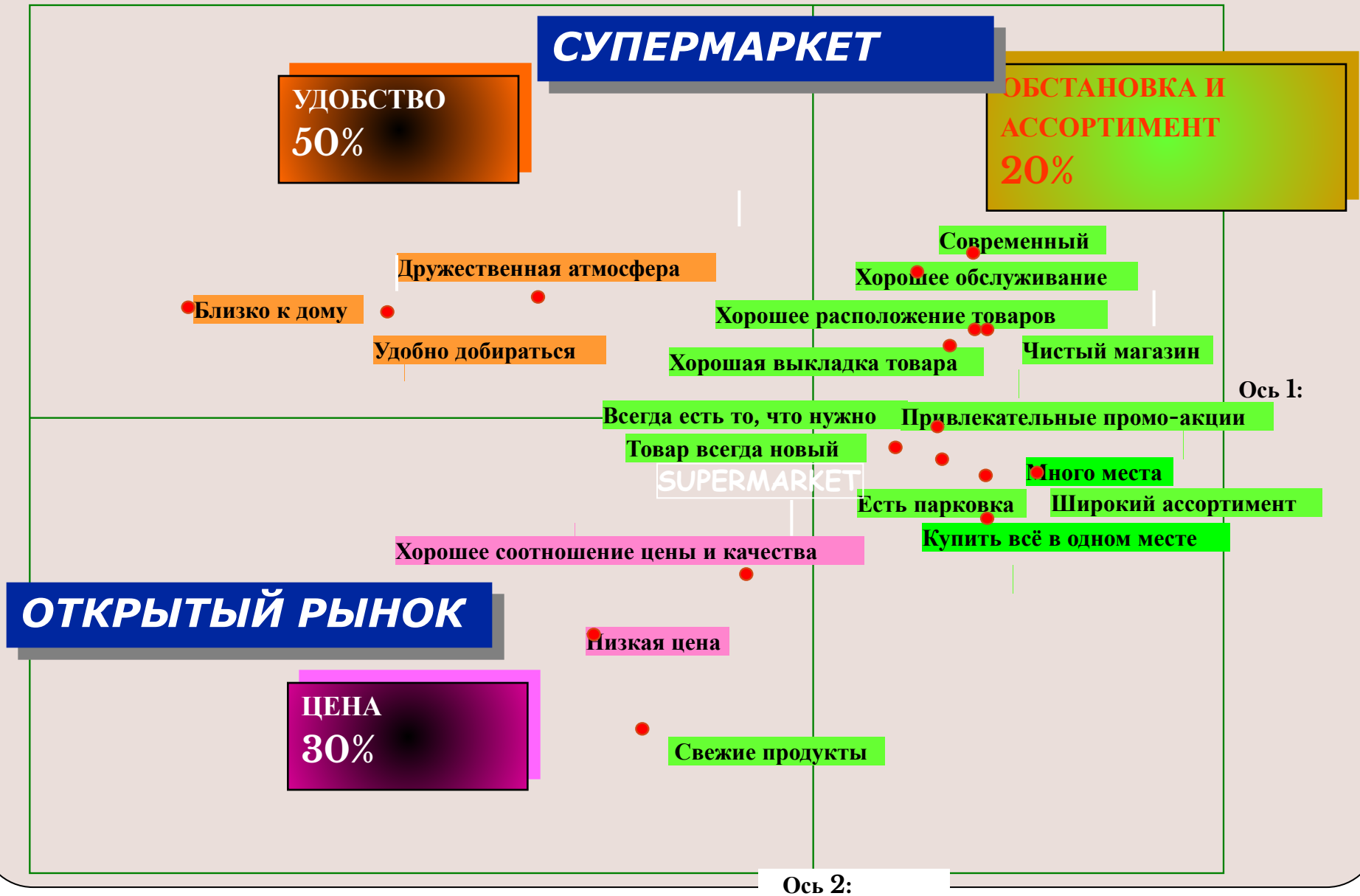
д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Тип предприятия розничной торговли	Торговая площадь, $м^2$, не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Вид: Магазины прочей товарной специализации			
Природа, Семена, Зоомагазин, Книги и т. п.	18	В соответствии со специализацией магазина	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок
Вид: Неспециализированный продовольственный магазин			
Продукты (Минимаркет) и т.п.	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, основные из которых хлеб, кондитерские товары, гастрономия, винно-водочные изделия, пиво, безалкогольные напитки	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Вид: Неспециализированный непродовольственный магазин			
Дом торговли	1000	Товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин (одежда, обувь, ткани, галантерея, парфюмерия)	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.

Тип предприятия розничной торговли	Торговая площадь, $м^2$, не менее	Ассортимент товаров	Формы торгового обслуживания
Все для дома, Товары для детей, Товары для женщин и другие магазины с комбинированным ассортиментом товаров	650	Товарные комплексы соответствующей специализации	Самообслуживание, по образцам, по каталогам, индивидуальное обслуживание через прилавок и др.
Промтовары	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров, основные из которых швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, парфюмерия	Индивидуальное обслуживание через прилавок
Комиссионный	18	Узкий ассортимент непродовольственных товаров	Самообслуживание, индивидуальное обслуживание через прилавок
Вид: Магазины со смешанным ассортиментом товаров			
	18	Узкий ассортимент продовольственных товаров, не связанных общностью спроса	Индивидуальное обслуживание через прилавок

Д.э.н., профессор Шилова Наталья Николаевна

Какое место в сознании покупателя занимают открытые рынки и супер/гипермаркеты……

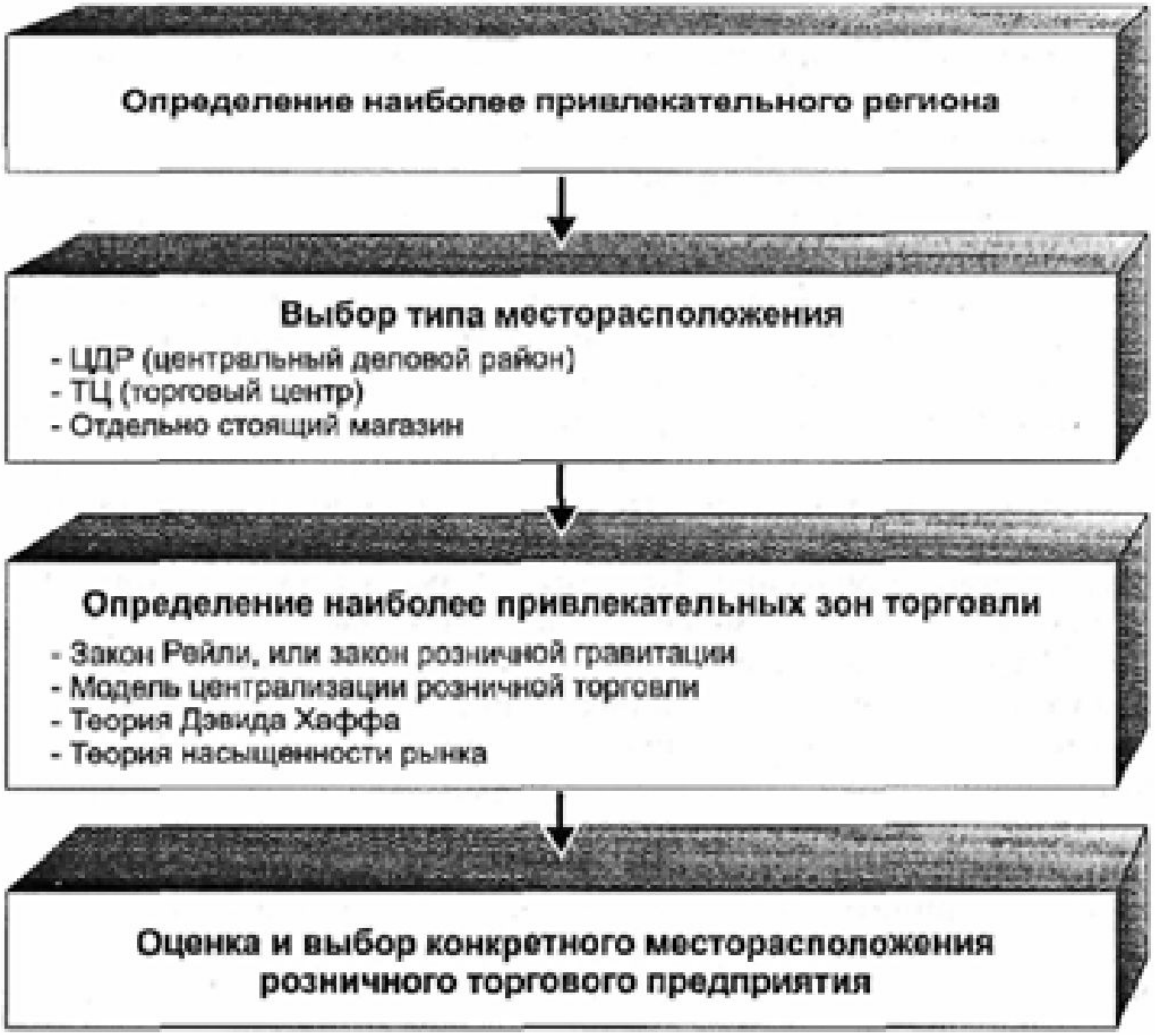


3.2. Распределение в торговом маркетинге

3.2. Распределение в торговом маркетинге

Составляющие распределения в торговом маркетинге

3.2.1. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли



Торговая зона - *географический сектор*, содержащий потенциальных покупателей конкретной торговой фирмы или торгового предприятия (часть города, город в целом – в зависимости от типа магазина и плотности потенциальных покупателей).

Информация, необходимая при выборе новых рынков сбыта.

Факторы, влияющие на спрос

- Характеристики населения (численность, состав)
- Потребительское поведение
- Плотность населения
- Мобильность населения
- Средний размер семей
- Средний возраст семей
- Среднедушевой доход

Факторы, влияющие на предложение

- Средняя торговая площадь розничного предприятия
- Средняя торговая площадь розничного предприятия на одного покупателя
- Темпы роста числа розничных торговых предприятий
- Уровень конкуренции

Определение наиболее привлекательных зон торговли

Закон розничной гравитации (закон Рейли) используется при описании размера, формы общей торговой территории потенциального месторасположения.

Согласно данному закону, сосредоточение группы магазинов увеличивает их привлекательность, а граница торговых зон двух центров розничной торговли определяется расстоянием между центрами и их относительными размерами.

Теория насыщенности рынка позволяет оценить, насколько возможности существующих розничных предприятий продуктивно задействованы и удовлетворяют нужды населения. **Насыщенность рынка торговыми услугами – это отношение между использованными** возможностями торговых предприятий на рынке и потребностью населения в их товарах и услугах.

Определение наиболее привлекательных зон торговли

Модель централизации розничной торговли основан на оценке размера торговой зоны (области) магазина. Согласно модели, предприятию розничной торговли для ведения экономически эффективной коммерческой деятельности необходимо, чтобы ***радиус действия товара*** был больше ***радиуса необходимой торговой зоны***

- Крупный центр розничной торговли, предлагающий широкий ассортимент разнообразных товаров
- Средние по величине торговые предприятия, где выбор товаров и услуг существенно меньше
- Мелкие торговые точки, в основном специализирующиеся на товарах повседневного спроса

Радиус действия товара – это максимальное расстояние, которое потребитель готов преодолеть для приобретения данного товара; именно радиус действия товара предопределяет объективные границы торговой зоны предприятия розничной торговли

Радиус необходимой торговой зоны

это та минимальная торговая область, которая должна содержать необходимый объем спроса населения на товары и услуги магазина на конкретной территории, обеспечивать предприятию розничной торговли экономическую жизнеспособность.

Применительно к проблеме месторасположения магазина радиус необходимой торговой зоны равен радиусу территории, на которой проживает то количество потребителей, которое способно обеспечить данный уровень спроса.

Классификация торговых зон по их значимости исходя из удаленности от магазина

1. **Ближняя торговая зона –** географическая область, на которую приходится 60-65% покупателей магазина или торгового центра. Как правило, граница ближней зоны проходит не более чем в 2-4 км или 10 минутах езды до магазина.
2. **Средняя торговая зона –** географическая область, имеющая вторичное значение (по объему торговли). Она обеспечивает около 20% объема продаж. Обычно она имеет радиус 2-6 км или не более чем 15-20 минут езды до магазина.
3. **Дальняя торговая зона (внешнее кольцо) –** территория, охватывающая покупателей, которые редко, случайно совершают покупки в магазине или торговом центре: либо вблизи их места жительства нет необходимых магазинов, либо они имеют хороший транспортный доступ к магазину, либо проезжают мимо него по пути на работу и обратно. В крупных городах имеет радиус 5, в небольших населенных пунктах и сельской местности –80 км.

Принципиальные положения, определяющие размер торговой зоны предприятия розничной торговли

1. Розничные предприятия, которые предлагают продукцию повседневного спроса, обычно имеют меньшую торговую зону, чем предприятия, ориентирующиеся на продажу специализированных товаров.
2. При увеличении уровня мобильности потребителей размер торговой зоны предприятия увеличивается.
3. При увеличении размера торгового предприятия его торговая зона также увеличивается, так как расширенный и углубленный ассортимент привлекает покупателей с более отдаленных территорий.
4. При увеличении расстояния между конкурирующими магазинами их торговые зоны также увеличиваются.

Сравнительная характеристика торговых зон

Параметры	Маленькая зона	Большая торговая зона
Эластичность к товарам	Повседневного спроса	Уникальным
Мобильность потребителей	Низкая	Высокая
Формат магазина	Мелкий магазин	Крупный магазин
Расстояние между конкурирующими магазинами	Небольшое	Большое

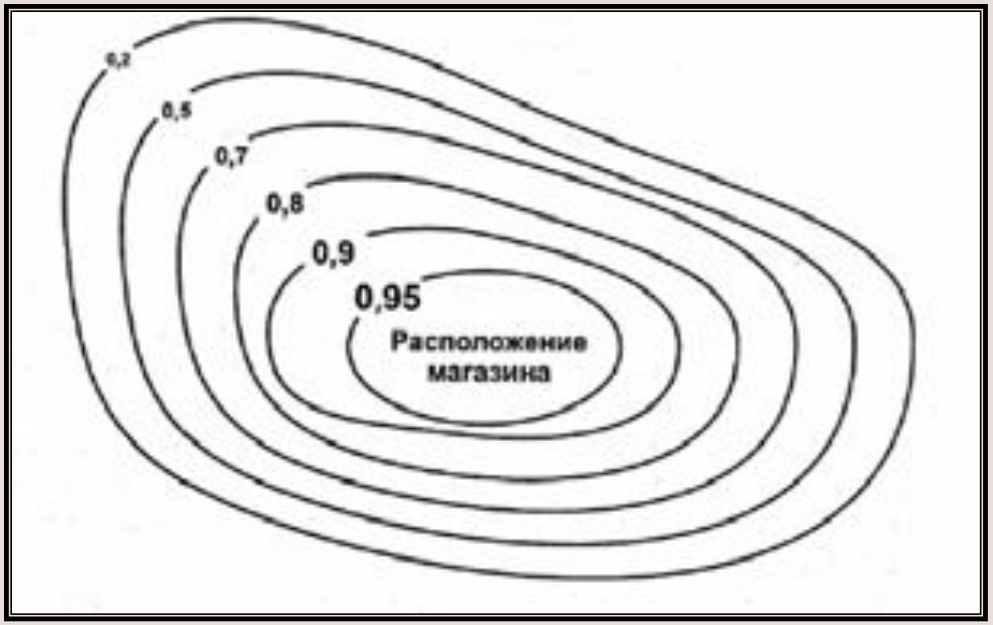
Выводы модели централизации розничной торговли

1. Не все территории способны обеспечить определенный уровень доходности для торгового предприятия. Чем повседневнее продукция, предлагаемая магазином, тем больше потенциальных регионов для расположения торговой точки.
   Торговые точки для продажи специализированной или дорогой продукции следует размещать в районах только с высокой плотностью населения.
2. Модель централизации розничной торговли может использоваться для определения типов розничных предприятий, необходимых тому или иному развивающемуся региону в перспективе.
3. Крупные центры розничной торговли имеют изначально более высокую привлекательность для потенциальных покупателей.

Модель Дэвида Хаффа (David Haff)

основывается на неравнозначности различных областей торговой зоны

Согласно его теории, торговая зона – это географический сектор, содержащий потенциальных потребителей, которые (с вероятностью больше нуля) могут приобрести определенный вид продукции, предложенной одним или несколькими торговыми предприятиями



Области спроса

Торговая зона предприятия представляет собой набор вероятностных контуров посещения магазина

Существует ряд критериев, следуя которым можно оценить привлекательность того или иного выбора:

1) характеристика конкретного месторасположения:

тип данного месторасположения (отдельно стоящий магазин, магазин в центральном деловом районе или отдел в торговом центре);

2) особенности людских и транспортных потоков (доступность торгового предприятия для целевых покупательских потоков, наличие достаточность мест для парковки вблизи магазина);

3) соседство с другими розничными предприятиями и их типы

- «хорошие» соседи (ассортимент которых либо дополняет либо совместим с ассортиментом нового магазина);
- «плохие» соседи

Факторы, определяющие месторасположение

- Покупатели
- Доступность
- Конкуренция
- Затраты

Типы месторасположения: ЦДР

Центральный деловой район (ЦДР)

- «Толком не спланированная» торговая территория (часто в историческом центре города), где традиционно сконцентрировано множество торговых предприятий и пересекаются важнейшие пути

Преимущества	Недостатки
• доступность расположения, • широкий выбор и разнообразие предлагаемых товаров и услуг	• автомобильные пробки, сложности парковки • дороговизна арендной платы • высокие налоговые и тарифные ставки • повышенный уровень преступности

Типы месторасположения: ТЦ

Торговый центр (ТЦ)

- Спланированная торговая зона находящаяся под единым контролем или владением.
- Как правило, специальная территория для парковки.
- Общая арендная площадь распределена таким образом, чтобы магазины дополняли друг друга по

Преиму

- большое число по
  привлеченных ши
  разнообразием
- товаров и услуг;
- удобство распол
  потребителю;
- совместное плани
  пропорциональное
  общих расходов;
- близость к автома
  места для парковк
- более низкий уров

Виды торговых центров:

1. региональные торговые центры;
2. специализированный центр моды;
3. центры фирменной торговли и центры распродаж;
4. исторические торговые центры;
5. тематические центры

покупателей, над малыми и средними магазинами.

Типы месторасположения: отдельно стоящий магазин

Отдельно стоящий магазин

примыкают ни к каким другим розничным предприятиям, например магазины, которым требуются большие площади (оптовые клубы и супермаркеты)

Преимущества

- отсутствие прямой конкуренции;
- низкая арендная плата;
- гибкость графика работы;
- отсутствие ограничений на оформление, время работы и ассортимент, которые присущи торговому центру;
- наличие мест для парковки.

Недостатки

- сложность в привлечении новых покупателей;
- отсутствие эффекта синергизма с другими торговыми точками;
- возложение всех накладных расходов на «одни плечи»;
- необходимость во многих случаях строить новое помещение.

3.2.2.Внутренняя планиро

Факторы, обеспечивающие продажи большие, чем запланиц

1) оптимальное использование пространств
2) оптимальное расположение товарных гр
3) расположение основных и дополнительн
4) способы замедления потока покупателей

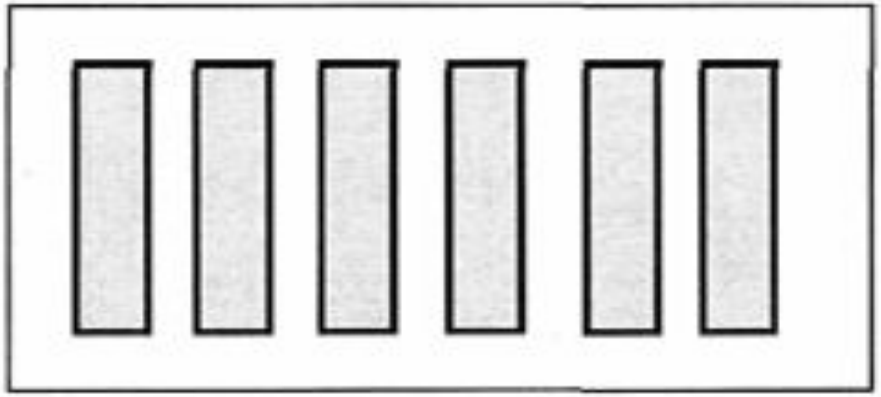
4. Замедление движения покупателя:

1) Сужение проходов. Слишком широкие проходы и тенденция
строгом геометрическом порядке ведет к тому, что покупатель не успе
какой-либо товар, когда переходит от секции к секции, поэтому необхо
покупателя в магазине, не уменьшаая проход, а сузить его в середине
проходами. Для сужения прохода используются:

- дисплей
- декоративная колонна
- стойка с плакатом

2) использование музыки (медленная спокойная музы
расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая поку
оставаться в магазине, быстрая музыка обладает проти
прогулочный шаг превращается в более быстрый, что
часы – пик для ускорения движения покупателей.

1) Оптимальное использование торгового пространства

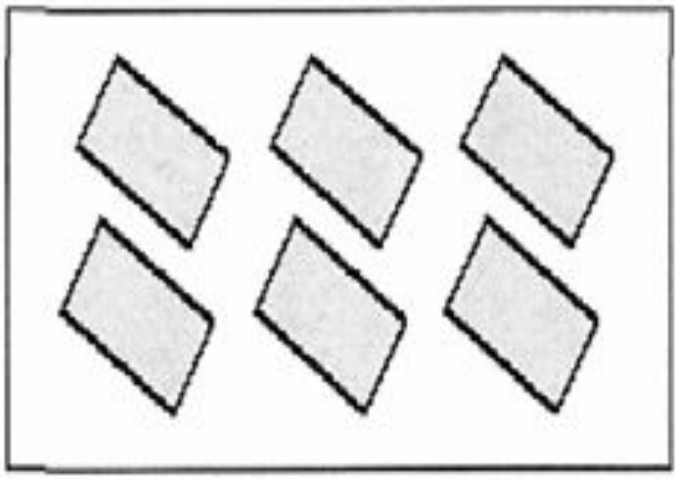


Тип 1

Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.

Тип 2

Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.



Тип 3

В действительности то же самое, что и предыдущий способ, но более стильный. Привлекательный внешне, однако, неэффективно используется пространство торгового зала.

2) *Расположение товарных групп*

80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные ***по периметру торгового зала и лишь 40-50%*** покупателей обходят внутренние ряды

1) Приоритетность места в торговом зале ***(определяются в зависимости от потока покупателя, рассчитывается заранее и подбирается с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров)***

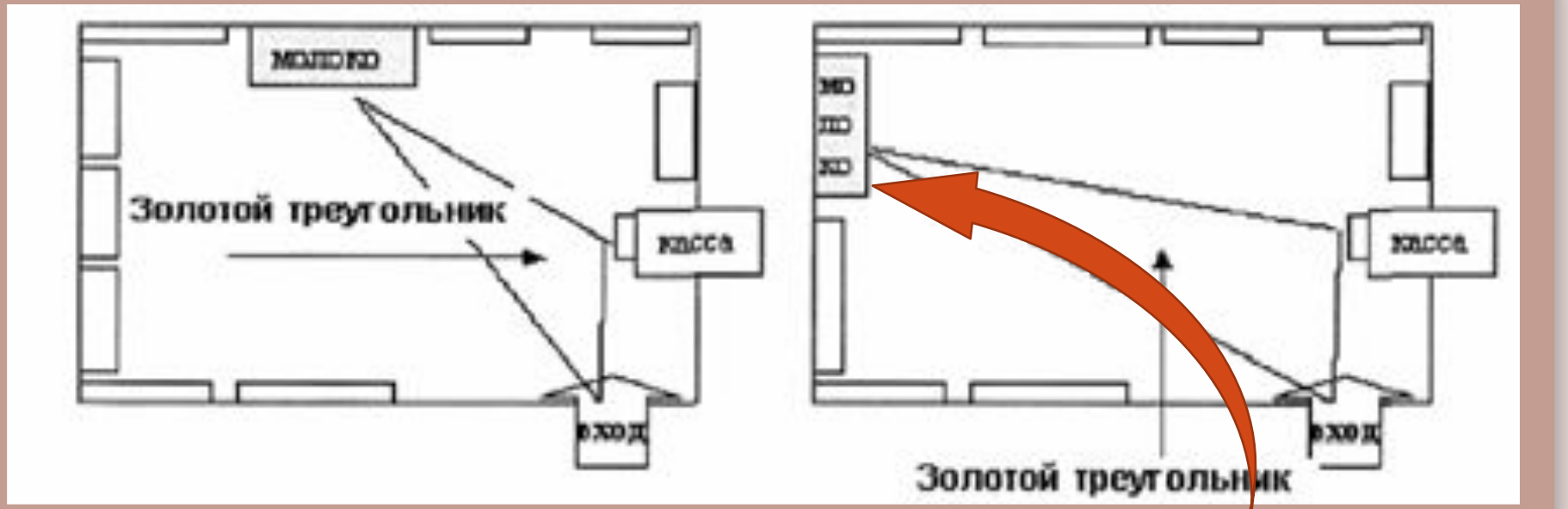
2) Разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей

наиболее "горячими« являются начало потока покупателя и зона касс

Приоритетные места в торговом зале

3) Разделение товарных групп на категории

Основной критерий при распределении места в торговом зале между товарными группами – увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.



Правило «золотого треугольника»

изменение размеров "золотого треугольника"

Мерчандайзинг – это деятельность по интенсификации продаж товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованного и соизмеримого с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателей.

Принципы мерчандайзинга:

1) планировка торгового зала считается удачной, если достигнуто равновесие между комфортом при движении покупателей и эффективным использованием пространства торгового зала;

2) для того чтобы правильно спланировать торговое оборудование, необходимо вначале:

- сделать зонирование торгового зала (выделить зоны ABC);
- наметить пути перемещения покупателей в торговом зале;
- соответственно спланировать размещение торгового оборудования по принципу зонирования ABC.

ABC анализ

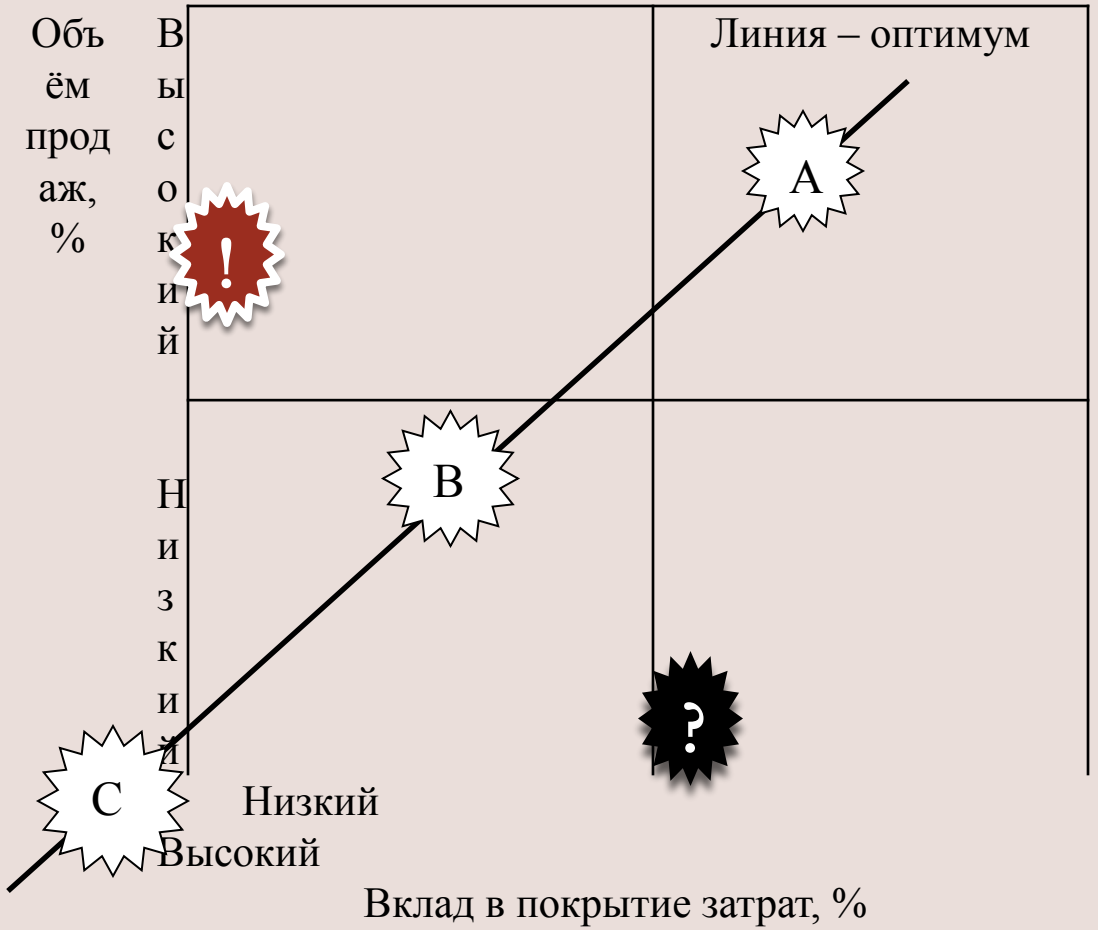


Рис. ABC – анализ сегментов

Выкладка товаров в зависимости от цены

Рис.6

Задачи мерчандайзинга:

- содействие продажам товаров посредством предоставления им предпочтительных позиций в пространстве торгового зала магазина;
- организация и управление торгово-технологическими процессами;
- разработка и применение средств мерчандайзинга для продвижения отдельных товаров, когда одни товары способны оказывать содействие продаже других без привлечения дополнительных инвестиций;
- создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию постоянных покупателей;
- размещение оборудования, отделов и товаров в сочетании с информационным сопровождением;
- формирование ассортиментной политики, обеспечивающей комплексное удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;
- повышение качества розничных торговых услуг;
- обеспечение посещаемости магазина потенциальными потребителями;
- превращение посетителя торгового зала в покупателя.

3.3. **Ценообразование в маркетинге торговли**

Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле

Интерпретация покупателями изменения цены:

Снижение цены	Увеличение цены
– товар вскоре заменят другой моделью; – товар имеет изъяны и плохо продается на рынке; – цена будет продолжать падать, поэтому стоит повременить с покупкой; – снизилось качество товара или упала популярность магазина и продаваемых в нем товаров.	– товар пользуется популярностью, пожалуй, стоит приобрести его, пока не распродали; – товар обладает особой потребительской ценностью; – улучшился имидж магазина, повысился его престиж; – в магазине появился дополнительный спектр услуг, повысилось качество обслуживания.

Мониторинг ценовых уровней и стратегий ценообразования в розничной торговле предполагает выяснение необходимости их корректировки в ответ на поведение покупателей и конкурентов.

Основные вопросы:

1) Насколько достигаются цели относительно прибыли и продаж.
2) Насколько ценовые уровни и стратегии соответствуют другим элементам комплекса маркетинга, т.е. стратегиям по товару, продвижению, распределению и др.

4.4. Продвижение в торговом маркетинге

Управление зависимостями потребителя, посаженного «на иглу», становится более надежным и эффективным средством его привлечения и удержания, чем любые программы лояльности.
Анастасия Джмухадзе журнал "Секрет фирмы

4.4.1 Методы продвижения в торговом маркетинге: **реклама**

По месту применения рекламные средства подразделяются на:
- внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и т.д.);
- наружные (витрины, уличные транспаранты, вывески магазинов);
- рекламу в СМИ (объявления и статьи в газетах, журналах и т.д.).

В зависимости от охватываемой территории:
- локальные (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональные (охватывают определенную часть страны);
- общенациональные (в масштабах государства);
- международные.

По характеру воздействия на адресата :
- индивидуальные (вкладыши в газетах, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.);
- массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

По предмету рекламы:
- товарного ассортимента или отдельного товара;
- торговой услуги, имиджа магазина или торговой сети.

Методы продвижения в торговом маркетинге: реклама

В зависимости от решаемых в процессе рекламной акции ***задач:***

- стимулирующие спрос;
- формирующие спрос.

В соответствии со способом воздействия на органы чувств:

1) зрительные (визуальные) – воздействующие на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т.д.);

2) слуховые (акустические) – воздействующие на слух (звуковое сопровождение, радиореклама, устная, сообщения и т.д.).

3) Комбинированные средства рекламы:

- зрительно-слуховые – теле- и кинореклама, демонстрация мод;
- зрительно-осязательные – образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь;
- зрительно-обонятельные – пробники (флаконы с духами, аромоносители) передаются в руки покупателя для определения запаха;
- зрительно-вкусовые – дегустации продовольственных товаров.

По технологии передачи информации :

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и с татьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и т.д.;
- радиорекламные (рекламные передачи по радио);
- кино-, видео- и телерекламные фильмы и ролики;
- световые наружные (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли; газосветовые объявления и т.д.);
- наружные средства с использованием живописно-графических средств (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и т.д.).

Все многообразие видов рекламы в торговом маркетинге делят на три составляющие:

1) наружную (включая витрины),

2) внутримагазинную рекламу (POS- (point of sales – точка продаж) или POP-рекламу (point of (purchase – точка покупок):

на входной зоне:

- таблички «открыто/закрыто»,
- стикеры (напольные или настенные наклейки указательного характера) с режимом работы, надписями «от себя/на себя»,
- рекламные плакаты и др.

собственно в торговом зале:

- плакаты, буклеты, каталоги, большие яркие ценники,
- воблеры (небольшой плотный плакатик с логотипом фирмы или изображением брэнда, подвижно крепящийся к прилавку),
- стикеры, объявления на подставке, лайт-боксы (объемное изображение товарного знака светящееся изнутри и подвешенное к потолку над местом выкладки),
- фирменные стойки, стенды и холодильники,
- стоечки на прилавок с изображением ассортимента (особенно распространены в сегменте мороженого),
- дисплеи (обычно размещают над кассой или над прилавком по ходу движения покупателя),
- айс-стопперы (eyes-stoppers) большие подвесные и «стоячие» модели товара.

3) рекламу в СМИ.

Средства стимулирования сбыта в зависимости от движущего стимула

Информационные стимулы:

1. Немедленные выгоды (снятие проблемы):
- Снижение цены
- Бонусы (увеличение объема покупки)
- Возвраты, компенсации
- Купоны

2. Будущие выгоды, уменьшение риска, избежание проблемы:
- Образцы, пробные предложения, бесплатные демонстрации
- Гарантии
- Программы развития приверженности

Трансформационные стимулы:

1. Подарки:
- Купоны
- Премии
- Последовательные предложения

2. Конкурсы:
- Игры, лотереи, розыгрыши

В зависимости от источника финансирования

Этапы разработки рекламной кампании

Определение целей рекламы
- экономические
- коммуникативные

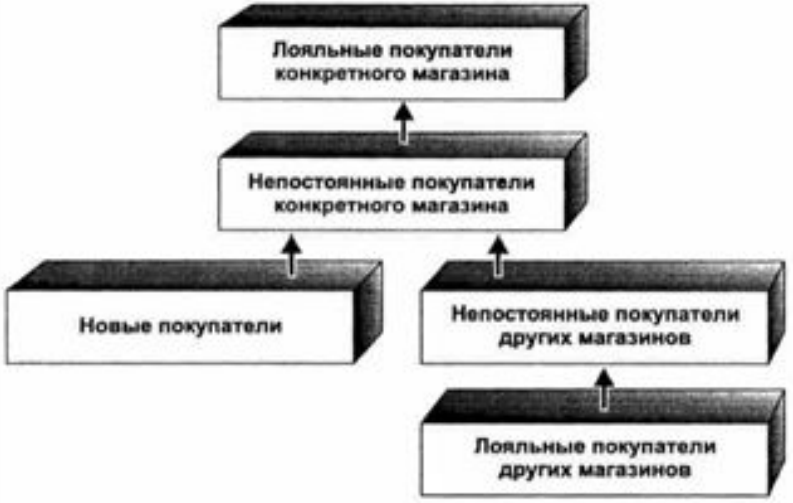
Выбор целевой аудитории

Разработка стратегии воплощения рекламы
- определение рекламного бюджета
- оценка возможности получения синергетического эффекта от использования микса рекламных средств

Отбор средств рекламы
- реклама в СМИ, Интернете, наружная
- внешняя реклама магазина (витрины, штендеры, вывески)
- внутренняя реклама магазина (POS-реклама, дегустации)

Оценка эффективности рекламной кампании
- экономический эффект
- повышение лояльности покупателей
- число коммуникативных откликов на рекламу

Основные группы покупателей



Оценка эффективности рекламы

Ступени коммуникативной эффективности рекламы

Возможности программам лояльности

1. Изучение потребностей клиентов
2. Оптимизация предлагаемого ассортимента товаров или услуг
3. Возможность увеличения размера скидок за счёт повышения их избирател
4. Индивидуализация работы с клиентами
5. Снижение расходов на маркетинговые исследования
6. Снижение расходов на рекламу
7. Увеличение оборота
8. Увеличение прибыли

Радиочастотная карта

Основные типы карт

Магнитная полоса

Штрих-код

Чип

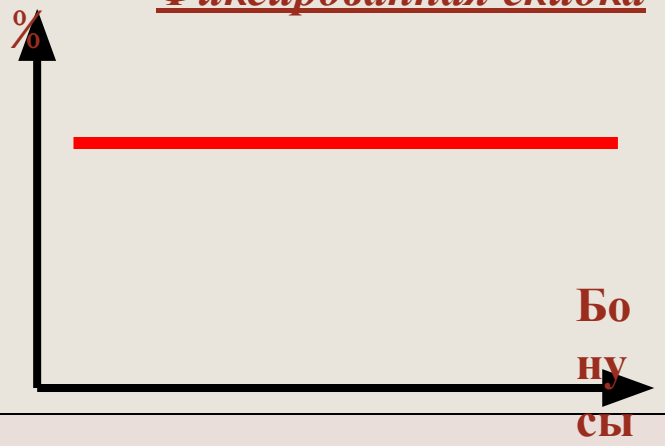
Характеристики клиентских карт

Смарт карты и системы

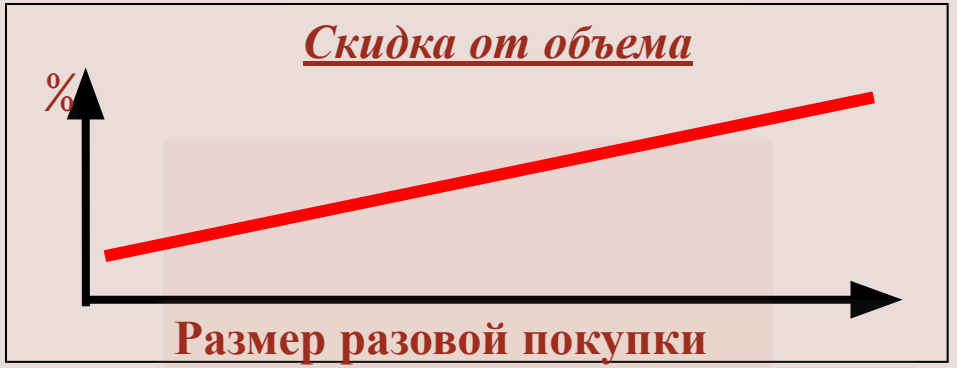
	Достоинства	Недостатки	Области применения
Карты с эмбоссированным номером	• Низкая стоимость •Большой срок службы	• Низкий уровень автоматизации •Необходимость выпуска различных типов карт для разных уровней льгот	Небольшие магазины с небольшим количеством покупателей
Карты со штрих-кодом	• Низкая стоимость • Большой срок службы • Достаточно высокий уровень автоматизации • Стандартные считыватели штрих-кода	• Необходимость on-line-связи с базой данных для реализации принципа «здесь и сейчас» • Необходимость наличия компьютерных касс • Необходимость соответствующего кассового п/о	Розничные сети небольшого и среднего размера
Карты с магнитной полосой	• Низкая стоимость • Достаточно высокий уровень автоматизации • Стандартные считыватели магнитной полосы		
Чиповые карты	• Высокий уровень автоматизации и защищенности • Возможность реализации принципа здесь и сейчас • Хранение клиентских данных на карте • Большой срок службы • Возможность использования банковских терминалов для считывания • Возможность использования карт и	• Относительно высокая стоимость • Необходимость установки дополнительных считывающих устройств (роль которых, впрочем, могут выполнять банковские терминалы)	Крупные и средние розничные сети, Сети с филиалами в разных городах Объединения неконкурирующих сетей

Наиболее распространенные схемы программ лояльности

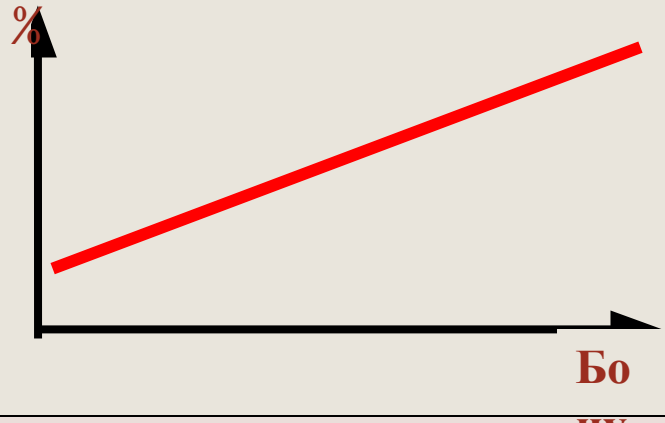
Фиксированная скидка



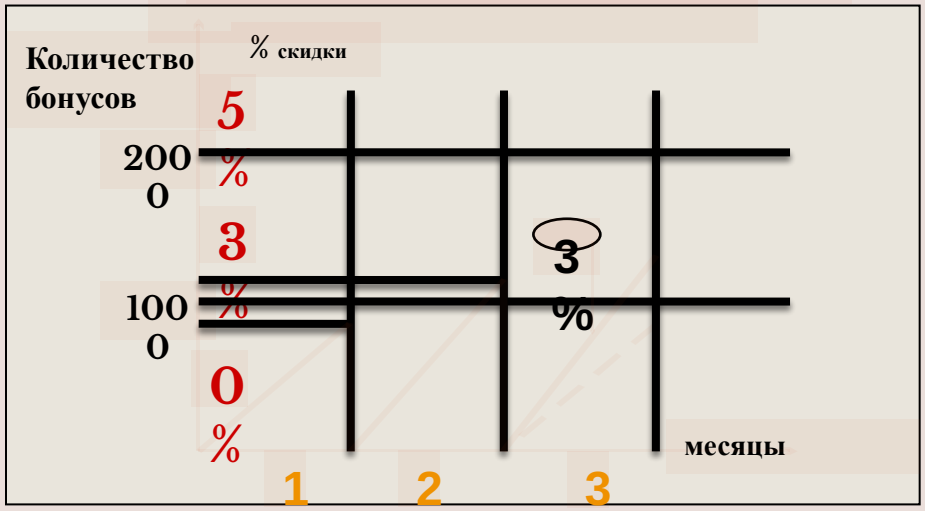
Скидка от объема



Накопительная схема



Скидка за предыдущий период



Предпочтения клиентов по типам вознаграждения

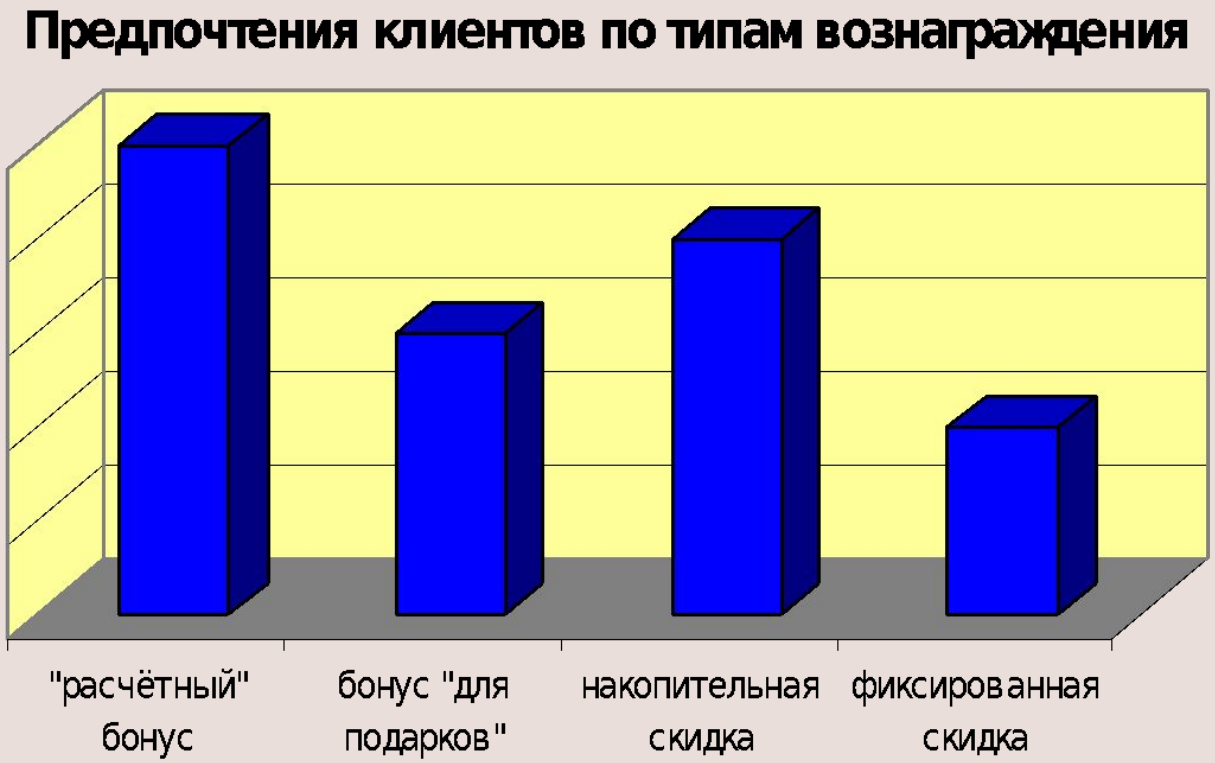


График составлен по опросам потребителей, принадлежащих к среднему классу и выше

По данным Carlsen Marketing за 2002г.

Разработка программы лояльности: этапы

1. Определение решаемой задачи
2. Определение идеального поведения клиента
3. Потенциальное увеличение прибыли благодаря «идеальному» поведению клиента
4. Определение возможных льгот
5. Портрет потенциально «идеального» клиента
6. Потребности потенциально «идеального» клиента
7. Определение способов удовлетворения этих потребностей
8. Проведение опросов клиентов с целью выяснения отношения к проектируемой схеме поощрения

Форма для разработки программы лояльности

Проблемы поведения покупателей:

1. все приходят с 18 до 19 часов большой толпой, покупают мало,
2. основные закупки делают в выходные на рынке,
3. в выходные и в течение дня в магазине никого нет

Идеальный покупатель должен:

1. приходить в 10:00 в субботу и покупать товаров на неделю или
2. приходить каждый день между 10:00 и 12:00 и между 15:00 и 17:00 и покупать товары не менее чем из двух отделов

Увеличение прибыли на каждого «идеального» покупателя:
на 30% от суммы каждой покупки

Бюджет программы лояльности:
10% от суммы покупки на каждого идеального покупателя

Портрет покупателя:

1. Студенты
2. Служащие 30-50 лет

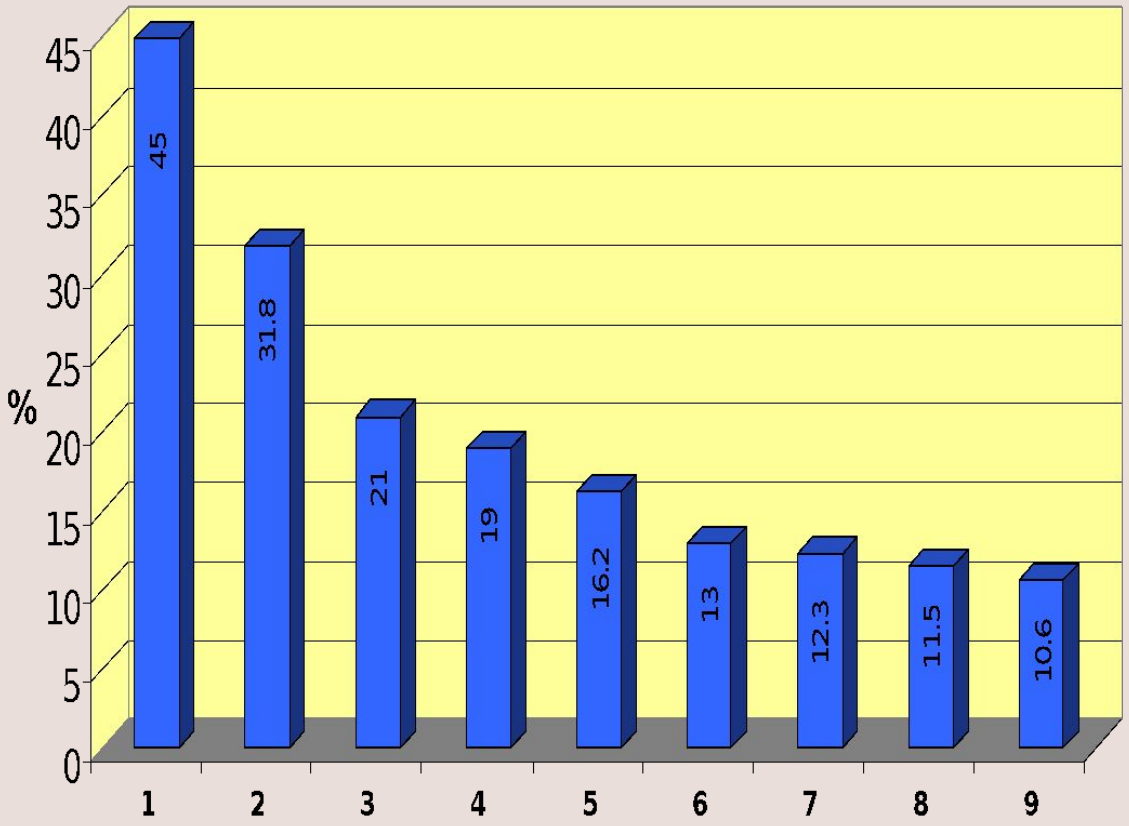
Потребности покупателей:

1. Уважение
2. Экономия
3. Положительные эмоции

Формулировка программы (вытекает из правой части таблицы):
Всем покупающим на 500 рублей в неделю – скидка 3%!!
Плюс при покупке в выходные на сумму больше 1000 рублей каждому покупателю – киндер-сюрприз в подарок.

Причины нежелания участвовать в программах В России

1. карты действуют в очень ограниченном числе магазинов
2. Ограниченный срок действия карты
3. Необходимость собирать чеки
4. Карты действительны только на одно лицо
5. Непонятная система начисления бонусов
6. Необходимость сообщать личные данные
7. Часто отказывают в предоставлении льгот
8. Долго оформляют выдачу льгот
9. Долгий срок получения карты



Проекты, внедренные в России

1. Системы лояльности

2. Решения для нефтяных компаний

3. Локальные банковские проекты

Стратегии позиционирования розничной компании

1) Узкий ассортимент и высокий сервис *(концепция традиционной розницы):*

- долговременные отношения с клиентурой
- неценовая конкуренция
- небольшие размеры
- имидж
- глубокий ассортимент
- высокая норма прибыли

Стратегии позиционирования розничной компании

2) Широкий ассортимент и ограниченный сервис *(масс-мерчайдзинговая концепция):*

- высокие объемы продаж
- быстрый оборот за счет низких цен
- значительные торговые площади
- множество отделов
- низкая норма прибыли.

Стратегии позиционирования розничной компании

3) Узкий ассортимент, ограниченный сервис:

- снижение издержек
- создание сети магазинов
- централизация закупок, продвижения, сбыта.

4) Широкий ассортимент, высокий сервис:

- качество товаров и услуг
- имидж
- оформление
- высокая норма прибыли.