**Маркетинг в розничной торговле**

**Заикин А.А.**,
*аспирант кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова*

Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2003

В течение многих лет производители товаров широкого потребления имели большее влияние на рынок, чем *розничные* *торговые* организации. В основном это влияние объяснялось использованием стратегии привлечения, когда производители тратили огромные суммы на *рекламу* и создание положительного имиджа своих марок. *Розничные* *торговцы* были вынуждены *торговать* этими товарами. Однако несколько нововведений в последние десятилетия XX века сместили это влияние от производителей к *розничным* *торговцам*:

1. Усиление крупных розничных торговцев и концентрация у них всей закупочной мощи. (Например, последние данные о Taylor Nelson Sofras показывают, что на британском рынке продуктов питания в упаковках доля частных марок доходит до 47% (искл. см. [2])
2. Розничные торговцы развивают свои внутримагазинные марки, которые в силу невысокой цены и хорошего отношения к ним покупателей успешно конкурируют с марками производителей (молоко «Рамстор»).
3. Торговых площадей не хватает, чтобы разместить все имеющиеся марки товаров (средний американский супермаркет предлагает 24 тыс. наименований, а производители создают 10 тыс. марок ежегодно).
4. Крупнейшие розничные торговцы требуют от производителей больше средств на торговлю и продвижение товаров, если те хотят начать или продолжить продавать свои товары в их магазинах.
5. Следовательно, у производителей становится меньше средств, которые они могут затратить на рекламу (миллионы, потраченные на рекламу в различных медиа-средствах улетают в трубу, поскольку аудиторию не интересует данный товар или услуга в данный момент); меняется и само отношение людей к самой рекламе (данные электростанции, показывающие гигантские скачки в потреблении электроэнергии, свидетельствуют о переключении каналов по завершении телепрограмм ради избежания просмотра рекламных блоков).
6. У розничных торговцев появляются новые, более сложные средства торговли и обработки информации (используются собственные штрих-коды, сканирование данных, электронный обмен информацией и прямой анализ прибыльности конкретного продукта).
7. Когда потребители находятся в «режиме покупки», они в своей роли собирателей информации становятся удивительно восприимчивыми. Тяжеловесные розничные рекламные объявления с гирляндами ценников и мешаниной шрифтов неожиданно становятся самыми интересными. Крохотные объявления могут оказаться столь же мощными по воздействию, как и реклама на целую полосу.

Рост влияния розничных торговцев выражается в том, что они взимают плату за хранение с производителей, продающих свой товар через их магазины, плату за продажу, чтобы покрыть расходы на использование торговых площадей, назначают штрафы за позднюю и неполную доставку и берут отдельную плату за возврат непроданного или некачественного товара производителя.

Все это заставляет производителей задуматься над тем, как вернуть или удержать свое влияние над розничными торговцами. Очевидно, что организация и поддержание собственного канала распределения товаров (развитие собственной сети магазинов) требует огромных инвестиций, поэтому далеко не всякий гигант-производитель может позволить себе реализовать такие планы. Компаниям-производителям остается только прибегать к следующим стратегиям для поддержания своего влияния внутри каналов распределения: концентрация внимания только на тех марках, которые претендуют занять лидирующее положение в своей товарной категории, постоянное проведение исследований с целью улучшения их качества, дизайна, упаковки, функциональности; создание программ по производству новых товаров и расширение ассортимента внутри одной торговой марки; вложение как можно больше средств в рекламу, направленную на привлечение к торговой марке производителей по системе франчайзинга; отношение к розничному торговцу как к стратегическому партнеру, обеспечивать ему высокий уровень предоставляемых услуг (и внедрение новых) и т.д.

Бесспорно, что влияние розничных торговцев растет на конечного потребителя, что выражается в их более лояльном отношении к розничным маркам. Но что же все-таки позволяет розничному торговцу добиваться таких результатов, несмотря на давление со стороны производителей, конкуренцию среди супермаркетов, универмагов, дискаунтных и фирменных магазинов, гипермаркетов, специализированных магазинов? Все дело, оказывается, в тех маркетинговых программах, которые принимает розничный оператор, и заранее обусловленных преимуществах перед производителями:

* абсолютный контроль над дальнейшей судьбой марки;
* персонификация и возможность управления взаимоотношениями с покупателями (УВП);
* применение немассовых маркетинговых коммуникаций (наружная реклама и транспортная реклама, маркетинг событий, УВП (управление взаимоотношениями с покупателями)), прямая почтовая рассылка, стимулирование продаж, мерчандайзинг, связи с общественностью, специальные маркетинговые мероприятия;
* близость контакта с покупателем и его более долговременный характер;
* возможность влияния на процесс принятия решения в местах продаж (известно, что 70% покупок происходят спонтанно, т.е. под воздействием внутренней рекламы, мерчандайзинга, квалифицированного консультирования и обслуживания, атмосферы магазина — запаха, звуков, цветов...).

Все эти аспекты, а также маркетинговые программы розничного торговца, связанные с определением целевого рынка, ассортиментной политикой, ценой, выбором месторасположения, атмосферой и продвижением розничной точки, характеризует маркетинг в розничной торговле. Получается, что розничные марки более мобильные и гибкие, они ближе к покупателю, у них больше возможностей для выполнения своих обещаний (марочного контракта), а соответственно больше шансов в формировании нужного представления о марке в «умах» потребителей. О том, как создать «идеальную» розничную марку, какие стратегические маркетинговые шаги предпринять, чтобы марка розничного торговца соотносилась с высоким качеством предоставляемых товаров/услуг, сервисом и обслуживанием, ассоциировалась с человеческими ценностями, удовлетворяла не только рациональные, но и эмоциональные и «духовные» потребности покупателей, формировала доброе имя (goodwill) продавца, чуть подробнее далее...

**Определение целевого рынка в розничной торговле**

Одно из первых и наиважнейших решений, которое приходится принимать розничному торговцу — это определение целевого рынка. На какую аудиторию будет ориентирована марка магазина: с высоким, средним, низким уровнем доходов? Нужна ли покупателям широта и глубина ассортимента или узкоспецифичная товарная группа? Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок, розничному торговцу будет сложно принимать обоснованные решения по эффективному ведению своего хозяйства: ассортиментной политике, распределению рекламных средств, уровню цен, классу обслуживания, уровню развития мерчандайзинга и т.д. Если этот этап становления бизнеса будет игнорирован торговцем, тогда он не сможет наиболее полно (в нужное время и в нужном месте) обслуживать потребности аудитории, что в конечном счете может пагубно повлиять на восприятие розничной марки торговца и уходе клиентов к конкурирующим маркам магазинов. Например, целевая аудитория розничной марки «Дикая Орхидея» определена как: «деловая женщина, заботящаяся об имидже и красоте с уровнем дохода выше среднего».

Но даже определив свою целевую аудиторию, розничные торговцы должны периодически проводить маркетинговые исследования (мониторинг покупателей, составление психологического портрета, мотивацию совершения покупок, составление клиентской базы данных) с целью наиболее глубокого удовлетворения постоянно меняющихся вкусов покупателей.

**Ассортиментная политика розничного торгового предприятия**

Товарный ассортимент компании, занимающейся розничной торговлей, должен соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории. Этот сугубо важный элемент маркетинговой политики розничной марки все чаще становится ключевым инструментом борьбы с конкурирующими организациями. В рамках ассортиментной политики важно принять решение о:

* широте (количество продуктовых линий) товарного ассортимента;
* его глубине (количество изделий в одной продуктовой линии);
* совместимости (между различными продуктовыми линиями);
* высоте (средняя цена в продуктовой линии);
* качестве (покупатель заинтересован в качестве не меньше, чем в количестве предоставляемых товаров).

Одной из целей марка — менеджера в розничной торговле является формирования «оптимального» ассортиментного ряда товаров, который давал бы максимальную прибыльность (зачастую для оценки прибыльности ассортимента применяют показатель прибыли товарной категории на кв. метр в определенный период времени) и максимально удовлетворял потребности покупателей. Решения по развитию продуктовых линий могут быть направлены на устранение ассортиментных «дыр» или наоборот на «прореживание» слишком широкого ассортимента, модернизацию продуктовых линий (адаптацию к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям).

Однако настоящие испытания для розничного торговца начинаются уже после того, как будет определен оптимальный ассортимент и качество предлагаемых товаров. Кроме того что существуют конкуренты со схожей ассортиментной политикой, розничному торговцу необходимо выбрать источники поставок, политику и методы закупок.

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

В целом можно сказать, что розничные торговцы постоянно совершенствуют свои ассортиментные/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 им максимально гибко адаптироваться под постоянно изменяющиеся нужды покупателей.

**Ценовая политика розничного торгового предприятия**

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары/услуги представляет сложную задачу для розничного торговца. Цены — это ключевой фактор в позиционировании розничной марки. Определение розничных цен должно проводиться в соответствии с характеристиками целевого рынка, набором предлагаемых товаров и услуг и уровнем конкуренции. Конечно, все розничные торговцы хотели бы устанавливать высокие наценки и продавать при этом как можно больше, однако эти две цели чаще всего бывают несовместимыми (за исключением, когда розничная марка уже раскручена, узнаваема и пользуется спросом, и соответственно розничный торговец может устанавливать премиальные цены без боязни падения продаж и потери клиентов). Сложность управления ценой связана с тем, что на ее формирование воздействует множество различных факторов (как внутреннего, так и внешнего характера): затраты на транспортировку, состояние спроса, уровень конкуренции, стадия жизненного цикла товара, политика поставщиков/владельцев марки, меры государственного регулирования цен.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации розничным торговцем могут применяться различные решения по определению конечной цены:

1. Дифференцированное ценообразование, которое может быть:

* пространственным (цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям). Например, такие популярные и всегда посещаемые места, как Старый Арбат, Тверская ул., ЦПКиО
им. Горького, позволяют торговцам устанавливать завышенные торговые наценки.
* временным (цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года). Таким ценообразованием часто пользуются торговцы на многочисленных продуктовых рынках Москвы.
* персонифицированным (цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей — товары для молодежи, пожилых, больных, профессионалов и др.). К примеру, магазин «Альпиндустрия» предлагает профессиональное оборудование, аксессуары и одежду для альпинизма по высоким ценам.
* количественным (цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров), что свойственно для мелкооптовой торговли.

2. Конкурентное ценообразование, которое направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. Здесь розничный торговец может использовать следующие методы ценообразования:

* «ценовые войны» (используются в основном на рынке монопольной конкуренции). Если торговец устанавливает цены ниже конкурентных, тогда конкурент может ответить тем же. Желание привлечь потребителя низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, марка организации воспринимается как «дешевая» и ассоциируется с низким качеством и сервисом, что приводит к переключению клиентов на другие марки магазинов;
* цены «снятия сливок» (престижные цены) торговец может установить на новые, модные, престижные товары. Они, как правило, рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать несмотря на высокий уровень цен. По мере того как конкуренты станут предлагать аналогичные товары или услуги и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок»;
* «цены проникновения» — более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов по созданию аналогичной продукции. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с «быстрыми» прибылями высоких цен);
* цены по «кривой освоения» представляют собой компромиссный вариант между ценами «снятия сливок» и «проникновения». Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

3. Ассортиментное ценообразование представляет собой достаточно большой арсенал подходов. Многие из них обоснованы на психологическом восприятии цены покупателем. Учитываются, в частности, психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др. К таким методам относят:

* ценовые линии. Представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества — от низкого до лучшего (фирменные магазины Reebok, Nike, Adidas, где одна товарная категория — кроссовки — представлена в различных ценовых линиях). Это своеобразное деление ценовых ниш для разных потребителей (с различным уровнем доходов). Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и, самое главное, возможностям широкого круга потребителей;
* цена выше номинала — это достаточно низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому (излюбленный прием маркетологов компании IKEA — предлагать базовую комплектацию мебели по соблазнительно низкой цене, но без компонентов и аксессуаров, неприобретение которых ограничивает или вовсе делает невозможным использование предмета покупки);
* цена с приманкой. Например, детская кукла Barbie в одноименной фирменной секции «Детского мира» по доступной массовому потребителю цене и богатый набор дополнительных вещей по повышенным ценам: разнообразная кукольная одежда, кукольный домик, мебель и бытовые приборы для кукольной комнаты и пр.;
* цена на сопутствующие товары (связанное ценообразование). Например, владельцы франчайзинговых фирменных секций и павильонов Kodak, Konica на фотопленку могут устанавливать значительную торговую наценку, в отличие от достаточно демократичных цен на основную продукцию — фотоаппараты;
* цена комплекта — единая цена набора продукции. Например, полный парфюмерно-косметический набор стоит меньше, нежели приобретение того же самого, но по отдельности;
* неокругленные цены. Цены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 87 коп., 499 руб., 999 руб. и т.д.) создают у потребителя впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению «порогового» восприятия цены. Психологами установлено, что некоторые числа (цены) вызывают у потребителей больше желания купить, чем другие числа. Они создают некоторую иллюзию «дешевого товара» или «выгодной покупки», с которой надо поторопиться. Так, нечетные числа больше стимулируют покупку, чем четные числа. Число «семь» в большей степени «приятно» покупателю, чем число 3 и 6.

4. Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок, бонусов, зачетов (накопительные, единовременные, за объем покупаемого товара, за частоту покупок, сезонные и т.д.). Слово «скидки» до недавнего времени имело свое магическое воздействие, так как отождествлялись с выгодной покупкой (сэкономленная разница — как прибыль). Сейчас этот маркетинговый прием в ценообразовании настолько «затаскан» и сверхмерно эксплуатирован, что потребитель перестал видеть «выгодность» приобретения товаров со скидкой. Поэтому многие торговцы стали изобретать другую «одежку» этим акциям: «Ликвидация» (сеть магазинов одежды Global USA), «Разграбление» (сеть магазинов электротехники «Техносила»), даже фирменный магазин распродаж Adidas называется уже по иному — «магазин горящих товаров».

**Месторасположение в розничной торговле**

Розничные торговцы, как и агенты по недвижимости, неустанно повторяют, что есть три ключа к успеху — это «место, место и еще раз место». Например, люди в большинстве случаев при планировании покупок учитывают фактор близости: выбирают ближайший банк, заправочную станцию, булочную и т.д. Выбор месторасположения магазина торговца — чрезвычайно важный вопрос маркетинговой программы марка, так как от этого напрямую зависит товарооборот, воспринимаемый имидж марки и даже контингент посетителей.

Обычно при выборе «идеального» расположения своей торговой точки руководствуются следующими параметрами:

* интенсивность людских потоков перед торговым объектом (замеры потоков можно осуществлять с помощью «пиплметров» — специальных устройств, напоминающих автоматическую ручку, либо вручную);
* близость от станций метрополитена (в пределах нескольких минут пешком);
* большие, «смотрительные» витрины, которые давали бы возможность демонстрации торгового зала извне или оформления соответствующим ассортиментом;
* привлекательный внешний вид, фасад здания;
* удобство подхода/подъезда, место для парковки авто.

Но надо заметить, что не всегда залогом будущего успеха магазина является его расположение в оживленных местах. Абсолютно диаметрально противоположную стратегию выбрали для себя сети супермаркетов «Перекресток», «Седьмой Континент», которые сделали акцент на открытие магазинов в «спальных» районах, что позволило избежать «драки за лакомные кусочки недвижимости» в центре города, максимально быстро и широко проинформировать близживущее население о предоставляемых товарах и услугах, обрести армии лояльных потребителей, сформировать имидж предприятия с высоким уровнем сервиса, услуг.

**Продвижение (коммуникативная политика в розничной торговле)**

Основная задача в розничной торговле — это заманить покупателя в магазин. Учитывая, что рядом существует большое количество конкурентов, торгующих примерно таким же ассортиментом, очень важно, чтобы покупатель зашел именно в ваш магазин. При выборе магазина покупатель в первую очередь обращает внимание на привлекательность *фасада, наружной рекламы*. Исследования показывают, что в случае если вывеска выполнена оригинально, красиво и аккуратно, 75% проходящих мимо людей заходят в магазин. Конечно, если речь идет об оформлении вывески магазина «Продукты», не стоит переусердствовать и оформлять вход в стиле ночного стриптиз клуба с обилием неона и глобальной светодинамики. «Одежда» магазина должна соответствовать его профилю. Кстати, кроме оформительских приемов в вывеске и фасаде здания можно применять звуковые эффекты для привлечения прохожих. Например, как это сделал ресторан-закусочная «Дрова», который кроме привлекательной динамичной рекламной конструкции разместил скрытые динамики у входа, откуда доносятся слова, зазывающие посетить ресторан и насладиться множеством вкусных блюд по демократичным ценам.

Если у магазина есть *витрины*, то грех не воспользоваться этим важнейшим элементом продвижения. «Вкусная» витрина иногда может сыграть решающую роль и привести дополнительного покупателя в магазин. Цели оформления витрин магазина — проинформировать проходящих мимо людей о предлагаемом ассортименте товаров, создать благоприятный эмоциональный фон, завесу таинственности и необычности (с целью заинтриговать прохожего), витрина может быть дополнительным инструментом при проведении рекламной кампании (т.к. есть возможность разместить рекламные плакаты, постеры и т.д.). Витрина может передать приглашение, взволновать, посоветовать, вселить уверенность, увлечь. Но в то же время она может отпугнуть, оскорбить или сдержать. Рекомендуется менять наполнение витрин не чаще чем три раза в месяц или один раз в сезон. Например, проходя чуть ли не ежедневно мимо витрин магазина одежды «Татьяна», можно только диву даваться, с какой стремительностью меняются декорации витрин. Складывается впечатление, что магазин стремится продемонстрировать чуть ли не весь свой ассортимент посредством витрин, от чего складывается какой-то диссонанс в голове и почему-то уже не появляется желания его посетить.

Если покупатель все-таки «купился» на «вкусную» витрину или привлекательную вывеску и зашел в магазин, еще не факт, что он оставит свои деньги в магазине. Ведь его может отпугнуть неквалифицированный персонал, хаотичная и несистематизированная выкладка товаров, длинные очереди у касс. Поэтому, чтобы избежать возможной негативной реакции посетителя, торговец применяет массу хитростей, например организовывает «покупательские коридоры» (заманивание покупателей в глубь торгового зала посредством специального расположения проходов), устанавливает телемониторы с рекламой, напольную рекламу, создает приятный звуковой фон, использует запахи, открывает игровые комнаты для детей — в общем, все то, что может загипнотизировать, завлечь и побудить сделать покупку в магазине.

*Фирменный стиль* — еще один наиважнейший инструмент выделения розничной марки на фоне конкурентов. Многие недооценивают значение фирменного стиля, а ведь это важнейший инструмент маркетинговой политики розничного торговца, так как фирменная символика представляет и идентифицирует бизнес торговца в его отсутствие (по сути, это так называемый торговый представитель, которому не надо платить зарплату).

Во-первых, желательно разработать свой узнаваемый логотип, который в дальнейшем необходимо использовать на всей деловой документации (бланки, конверты, счета и др.).

Во-вторых, не стоит экономить на создании ярких, уникальных, качественных *визиток.* Их можно разложить у кассового аппарата, а также поставить задачу перед торговым персоналом (и другими сотрудниками) распространять их среди своих знакомых и потенциальных покупателей магазина. Этот шаг поспособствует популярности магазина в округе и укрепит взаимоотношения между покупателями и сотрудниками. Есть еще один способ эффективного использования визиток — стимулирование персонала для их раздачи. Персональные визитки для каждого сотрудника магазина, могут работать в качестве бонусов — покупатели, которые предъявят такую визитку, получат дополнительные скидки. В конце каждого квартала можно подводить итоги и премировать того сотрудника, который получил наибольшее количество возвращенных визиток.

В-третьих, желательно, чтобы элементы фирменного стиля (например, цвета) присутствовали в оформлении интерьера торгового зала, а торговый персонал, одетый в фирменную *униформу,* смотрелся стильно и красиво.

*Прямая почтовая рассылка.* Одна из самых распространенных ошибок в организации прямой почтовой рассылки адресатам — неправильная подача рекламных материалов (листовки, брошюры, календарики и пр.). Это вызвано скорей всего стремлением осуществить максимальное количество контактов за меньшие деньги. Отрицательным примером служат многочисленные унылые черно-белые листовки с ассортиментным перечнем и ценами в наших почтовых ящиках, участь которых нетрудно предсказать — урна. Доказано, что иллюстрированная картинка привлекательней любого текста, а если выполнена к тому же в цветном варианте, то гораздо больше шансов, что рекламная листовка торговца не будет моментально выброшена, а будет прочитана (если даже у адресата не возникнет желания посетить магазин, то в его памяти зафиксируется информация о марке, ассортименте, ценах и услугах, что сыграет решающую роль, и когда товары и услуги потребуются адресату — он обязательно вспомнит о магазине). Прекрасный положительный пример прямой почтовой рассылки — цветные, многостраничные иллюстрированные каталоги IKEA (с указанием цены, комплектации, размеров и пр.), на печать которых тратятся миллионы долларов (зато почти у каждого москвича в доме лежит каталог IKEA), в результате чего привлекаются тысячи людей в супермаркеты IKEA и марка этого розничного оператора обладает крепкими связями с потребителями, устойчивыми позитивными ассоциациями, характеризует высокую репутацию и доброе имя компании.

*Управление взаимоотношениями с покупателями (УВП)* отнюдь не является новым изобретением. Простой тому пример.

Когда-то (до XX века) располагались по углам зданий старые семейные магазинчики и уже тогда их владельцы практиковали УВП. Продавец или владелец этого магазина, как правило, знал всех жителей близлежащих домов по имени. Но это еще не все. Он знал, сколько человек в каждой семье, в каком классе учатся дети, уровень доходов каждой семьи и т.д. Всякий раз, когда в магазин заходил кто-то из соседей, владелец вступал с ним в беседу и отмечал, что именно приобрел покупатель.

Многие люди чувствуют себя счастливыми, если совершают покупки всегда в своем магазине, где их знают, любят и ждут. Они готовы платить больше за возможность ощутить себя среди знакомых, в дружественной атмосфере. Поэтому очень важно создавать в магазине атмосферу доброжелательности и уюта, и покупатели станут навечно лояльны магазину, а также приведут других клиентов.

К сожалению, с наступлением в конце 1960-х гг. эры массового потребления маленькие магазинчики были вытеснены супермаркетами, которые закупали товар большими партиями и предлагали соблазнительно низкие цены. Покупка с тех пор превратилась в совершенно обезличенное занятие, в неизбежную, многократно повторяемую работу. И чем крупнее становились магазины, тем дальше они от покупателей. Вся логика гипермаркетов подчинена массовости, чем больше, тем лучше, «закупай больше, продавай дешевле». При таком стремлении к массовости отдельный покупатель превращается в песчинку на огромном пляже, и гипермаркеты представляют собой полную противоположность семейным магазинчикам.

Конечная же цель УВП — осуществление коммуникаций взаимодействия с аудиторией из одного человека. УВП — это в первую очередь создание сильной розничной марки (для производственных марок этот инструмент маркетинга малоприменим ввиду отсутствия тесной связи с конечным потребителем). Достигается это путем правильного сочетания организации, систем и процессов, что позволяет вашим работникам лучше понимать индивидуальных покупателей и, в принципе, подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные потребности. Наличие у работника детальной информации о каждом потребителе означает также, что у них есть все шансы найти дополнительные возможности для бизнеса с существующими клиентами и тем самым принести компании дополнительный доход.

Наличие УВП в маркетинговых мероприятиях розничного торговца дает массу преимуществ, и все они помогают создать желаемый имидж розничной торговой марки. Среди общепризнанных преимуществ УВП следует выделить следующие:

* наступательная и оборонительная стратегии продвижения марки. УВП позволяет агрессивно привлекать новых покупателей и увеличивать объем продаж актуальным клиентам или же укреплять отношения с потребителями;
* увеличение нормы возврата инвестиций в торговую марку;
* привлечение новых покупателей происходит быстрее и дешевле. Понятно, если потребитель чувствует себя ценным и любимым, он с большей готовностью будет совершать покупки. Но не только. Удовлетворенный клиент, как правило, с готовностью называет других людей, которым, как ему кажется, ваши товары и услуги тоже могли бы принести пользу;
* положительные рекомендации от имени покупателей, то есть продвижение посредством слухов и молвы («сарафанное радио») — очень сильная стратегия;
* снижение частоты переключения на марки конкурентов;
* демонстрация «личности» марки. Если торговец показывает, что фирма прислушивается к мнению покупателей и реагирует на их пожелания, то предоставляется возможность потребителям общаться с фирмой, что наделяет марки магазина гостеприимным, дружелюбным и отзывчивым характером. Все это чрезвычайно полезно для создания долгосрочной стоимости марки;
* увеличение лояльности персонала. Равно как довольный покупатель становится более лояльным, так и работники, чувствующие свою полезность для фирмы, менее подвержены мыслям о переходе в другую фирму;
* более эффективное использование рекламного бюджета;
* более активная продажа новых товаров и услуг;
* снижение потребностей в исследованиях;
* увеличение прибыли и стоимости торговой марки.

5. Специальные маркетинговые мероприятия. Эти мероприятия могут принимать всевозможные формы: дополнительные *скидки* для определенных категорий покупателей (например, «Перекресток» практикует 5% скидку при любой сумме покупок для пенсионеров), в определенные часы («счастливые» часы часто практикуются в развлекательных ночных клубах, когда объявляется час бесплатных напитков в баре) и дни, *подарки* при покупке на определенные суммы (например, в «Рамсторе» на Рождество вас ждут приятные сюрпризы), *бесплатная доставка* (при габаритных покупках и не только).

Организация *распродаж* — это в одно время слишком «избитый» прием привлечения посетителей (работает только на тех покупателей, которые руководствуются при покупке в первую очередь ценой), но в то же время необходимый для ликвидации товарных остатков, стока и не пользующегося спросом товара (сети магазинов одежды SELA, OGGI, Legio постоянно устраивают грандиозные распродажи в конце сезона).

Одно из эффективнейших маркетинговых мероприятий, позволяющих как стимулировать покупки, так и усилить лояльность к розничной марке, — это стимулирование продаж. Здесь особенно важно покупателя вовлечь в процесс (например, организовать в магазине какое-нибудь веселое мероприятие во время проведения распродажи). К примеру, некоторые владельцы магазинов организуют в это время лотереи, всевозможные конкурсы, устанавливают игровые автоматы. Победителям можно вручать специальные сертификаты, дисконтные карты или разовые поощрения. В одном американском магазине электроприборов каждый август проходит фирменная акция. Суть ее в том, что в торговом зале ставится ледяная скульптура, изображающая какого-нибудь популярного человека и электроприбор, символизирующий магазин. Посетители должны угадать, как много времени понадобится, чтобы скульптура растаяла. Победитель получает в подарок морозильник, полный мороженого. Этого события все ждут с нетерпением, и оно вызывает настоящий ажиотаж среди покупателей.

Есть еще один способ привлечения и удержания потребителей — это организация *фирменного клуба.* Это может быть клуб магазина или клуб любителей чего-либо, где магазин торговца будет центральной площадкой, объединяющей членов клуба. Членам клуба можно предложить эксклюзивные скидки, дополнительный сервис и услуги. Помимо того что это будет способствовать увеличению оборота, это также положительно скажется на репутации магазина, вызовет уважение покупателей.

В заключение хочется сказать, что чрезвычайно важно поддерживать связь розничной марки с его потребителями. В течение года есть порядка восьми праздников — от Нового года до Дня защитника Отечества. Поздравляя покупателей, розничный торговец взамен получит благодарность, выраженную в повторных покупках и добром отношении к марке магазина. Необходимо постоянно проводить опросы (анкетирование) посетителей магазина с целью пополнения базы знаний о покупателях (кстати, для стимулирования заполнения анкет есть смысл вручать небольшие подарки). Информация, которую можно получить таким образом, бесценна и сослужит в дальнейшем добрую службу, а расходы окупятся с лихвой. Открывается доступ к уникальным сведениям о покупателях, их предпочтениях и ожиданиях, что поможет делать более эффективные торговые предложения, правильно определять дальнейшие рекламные цели, сформировать имидж «заботливой» марки.

**Заключение**

Розничная торговля в настоящее время относится к одному из самых успешных и динамично развивающихся секторов экономики нашей страны. Учитывая эту благоприятную тенденцию, рынок розничных торговых услуг России стал объектом пристального внимания иностранных розничных операторов и инвесторов. Поэтому российским розничным торговым компаниям необходимо уделить повышенное внимание процессам функционирования маркетинговых программ (чему и была посвящена эта статья) в рамках своей деятельности, направлять свои усилия на удержание доли рынка, формирование лояльности потребителей, активное противостояние появляющейся «западной» конкурентной угрозе.