**Принципы сбыта техники для дома и быта**

Одним из основных розничных форматов является супермаркет бытовой техники. Это второй формат (после продовольственного) по степени запросов к торговым площадям, непременный участник большинства торговых центров, участник очень конкурентного рынка, которому противостоят как открытые рынки (прошлое), так и относительно новый и развивающийся вид продаж – Интернет-продажи.

**Выбор места, площади и формата магазина бытовой техники**

При выборе места расположения СМ бытовой техники (в дальнейшем – СМБТ) необходимо учитывать несколько факторов.

Расположение и формат прямых конкурентов. Чем ближе конкуренты, тем внимательней необходимо анализировать формат, их стратегию и способы работы с покупателями. Строить на расстоянии менее нескольких сотен метров однотипный СМ не имеет смысла.

Покупательские потоки – расположение возле основных трасс, остановок транспорта и движения как пешеходов, так и автомобилистов.

Ценовая среда, сложившаяся в данном регионе, которая зависит не только от цен ближайших СМБТ. Она зависит и от цен на открытых рынках, цен в гипермаркетах и торговых центрах (в дальнейшем – ТЦ), а также (в дальнейшем – во все большей степени) от развития Интернет-магазинов местного значения. Необходимо также учитывать дисконтную политику конкурентов при работе с постоянными клиентами. Войти на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, явно недостаточно. Необходимо предлагать качественный или принципиально иного уровня сервис, создавать у покупателя первоначальный импульс к посещению (что достигается интенсивной рекламой, начинать которую желательно за 3-4 недели до открытия) и поддерживать свою аудиторию, в т. ч. с помощью дисконтной политики и программы "постоянного клиента".

Порой определяющее значение имеет то, какой именно объект недвижимости получает компания для постройки или аренды помещения под СМБТ. Ожидание подходящего объекта под формат сети может иной раз быть слишком продолжительным.

Некоторые сети предпочитают настраивать свой СМ в зависимости от того, в каком районе города он расположен, в составе ТЦ или ТРЦ, какова предоставленная площадь и какова этажность здания.

Рассмотрим основные форматы магазинов бытовой техники.

Классический СМБТ подразумевает площадь от 2000 кв. м. и ассортимент до 600 – 700 позиций, из которых 150 – 200 составляет крупногабаритная техника. Это нередко могут быть магазины прежней советской постройки, площадь которых уже не изменить. При постройке "с нуля" желательно, конечно же, закладывать более значительный метраж.

СМ в составе ТЦ может иметь и меньшую площадь. Она не может быть такой же, как и для других ритейлеров. Для расположения бытовой техники необходимо довольно большое пространство. СМ в составе ТЦ должен считаться якорным или одним из якорных, во всяком случае, ставки аренды для него должны быть соответствующие. При площади до 1000 кв. м. ритейлеру необходимо решить вопрос ассортимента крупногабаритной техники. Его можно сократить до минимума. В этом случае покупатель сможет приобрести какой-либо хит продаж, но не иметь выбора. Второй вариант – просто отказаться от крупногабаритной техники. Выбор в пользу того или иного варианта может осуществляеться в зависимости от расположения ближайших конкурентов и их ассортимента. Если в ближайших кварталах СМБТ немного, крупногабаритную технику, пусть и в ограниченном ассортименте, лучше оставить.

Гипермаркет бытовой техники (в дальнейшем – ГМБТ) должен располагать площадью от 4000 кв. м. и обладать ассортиментом от 1500 наименований. Этот формат (который в Украине можно отнести к развивающимся) способен предоставить потребителю принципиально иной выбор товаров. Как показывает практика, цены могут не играть принципиальной роли, они могут быть не ниже, чем у конкурентов. Если ГМБТ находится на нескольких этажах, возникает вопрос, какие товары расположить на основном этаже, а какие – на остальных. В отличие от СМ продуктов питания, товаров типа хлеба или молока, за которыми потребитель пойдет обязательно, среди бытовой техники нет. На неосновных этажах может быть расположена техника, круг потребителей которой и так невелик. Например, профессиональная аудиотехника, которой интересуются либо по роду занятий, либо гурманы. Разбивать товарную группу на 2 разных этажа не имеет смысла. Потребитель не получит целостного впечатления от нее. Итого, на неосновном этаже может располагаться товарная группа меньшего спроса. Потребителя обязательно нужно информировать о том, что именно они могут приобрести на этом этаже.

Формат дискаунтера бытовой техники (в дальнейшем – БТ) пока не развит в Украине. Потребитель перед приобретением желает видеть выбор товаров. Однако, как известно, в среднем только каждый 8-й посетитель СМБТ выходит из него с покупкой, все остальные присматриваются и прицениваются. В этой связи для дискаунтера БТ наличие рядом СМБТ и ГМБТ является скорее преимуществом, потому что дает возможность потребителю оценить выбор существующей техники. Ведь существуют магазины, где "смотрят", и магазины - где покупают. Дискаунтеры должны очень внимательно следить за рынком и предлагать только хиты продаж.

**Ассортимент**

В ассортиментом ряду необходимо выделить несколько основных товарных групп. Во-первых, сразу же стоит остановиться на понятии "белая" техника. Понятие это сформировалось в силу того, что некоторая часть техники (холодильники, стиральные машины, газовые плиты) выпускаются по большей части в белом цвете. Вторая объединяющая характеристика группы – внушительные ее габариты. Это стимулирует, в частности, достаточно высокую наценку на данный товар (она занимает большую торговую площадь). Третья характеристика – это обязательно широкий ассортимент данного товара в СМБТ. Это основополагающие товары, без которых невозможен быт ни одной семьи. При достаточном наличии места под "белую" технику выделяют целые залы.

Конкуренция производителей на данном рынке очень значительна. Практически можно говорить, что данный рынок формируют лидеры. Ритейлеру можно делать выбор в пользу того или иного производителя, но так или иначе, это будут мировые лидеры, гиганты рынка. Рынок очень насыщен рекламой, потребитель достаточно отзывчив на нее, потому необходимо интересоваться у представителей производителя перспективными планами, в т. ч. на рекламную активность в регионе.

Как уже говорилось ранее, габариты данных товаров требуют довольно значительного торгового пространства и логистических расходов (в частности, складского пространства и затрат на транспортировку), что не может не отразиться на наценке. Она должна быть на 5-10 % выше, чем на остальные товары. Потому на данную технику и становится популярной интернет-торговля. Ведь она не требует ни торгового зала, ни постоянного ассортимента.

**Видеоаппаратура**

Под видеоаппаратурой понимаются как сами телевизоры, так и вспомогательные средства для получения видеоизображения. Это DVD и VHC-проигрыватели, а также аудиоаппаратура, поставляемая в комплекте к домашним кинотеатрам.

Рынок производителя данной аппаратуры мало чем отличается от рынка "белой" техники. Все такая же высочайшая конкуренция и очень высокая рекламная активность.

Однако в продажах данной аппаратуры есть некоторые особенности. Если количество стиральных машин, газовых плит и холодильников на одну квартиру, как правило, не превышает единицы, то с телевизорами ситуация иная. Максимальное их количество может соответствовать числу комнат (вместе с кухней). Кроме того, телевизоры гораздо чаще, чем "белая" техника, фигурируют на вторичном рынке. Газовые плиты, например, практически никогда не имеют вторых хозяев.

Потому интенсивность рекламных сообщений приводит к тому, что довольно много телевизоров попадает во вторичное обращение (уже через газеты бесплатных объявлений и магазины бу техники), а их бывшие хозяева приобретают более дорогие и современные модели. Таким образом, производители зарабатывают, выпуская главным образом, новинки. Приобретать новый телевизор – модно и престижно. Обновлять же каждый год, например, холодильник, многим, по меньшей мере, покажется странным.

**Аудиоаппаратура**

В СМБТ необходимо предложить потребителю весь спектр аппаратуры: от простейшей, – до такой, которая может удовлетворить взыскательного гурмана. На последней, кстати, заработок существенно выше.

На рынке простейших переносных магнитол довольно существенно ощущается влияние "серого" импортного товара, продаваемого на рынках. Магнитофоны до 150 грн потребитель может приобрести на рынке, не имея, естественно, никакой гарантии.

При работе с данной техникой необходимо также учитывать, что значительная ее часть находится во вторичном обороте.

СМ может предложить достаточно качественное обслуживание при продаже аудио-техники профессионального уровня или для тех, кто придает качеству звучания большое значение. В некоторых СМ под такие товары отводится отдельное помещение, так как иногда необходимо оценить пространственное звучание аппаратуры. Необходимо также уделить большее значение подбору персонала на должность продавца-консультанта (в дальнейшем – ПрК). Желательно, чтобы это был меломан, который может и сам оценить качество музыки, а тем более – уметь его продать.

Продажа товаров именно такого уровня может создавать магазину прибыль и позволяет использовать торговую площадь по назначению.

**Сезонная техника**

В течение года в отдельные периоды возникает повышенный спрос на те или иные группы товаров. Можно отметить постоянные всплески продаж на обогревающую аппаратуру и прочие регуляторы температуры воздуха.

Обогреватели продаются в канун зимнего сезона, особенно с наступлением зимних холодов. Неудивительно, ведь многие оттягивают покупку до последнего момента. А в связи с последними переменами в стоимости жилищно-коммунальных услуг и их низкого качества, все большая часть населения планирует и вовсе отказаться от централизованно предоставляемых отопительных услуг. В этой связи можно прогнозировать дальнейший рост продаж техники для индивидуального обогрева.

К таковым относятся и бойлеры, которые приобретают в ванну, на кухню, а иногда и на дачу. Дальнейший рост их продаж прогнозируем по тем же причинам.

Летом, когда проблема обратная, увеличиваются продажи кондиционеров. Естественно, их большая часть может не только охлаждать, но и нагревать воздух. Но на сегодняшний день пик их продаж все равно приходится на лето. Кондиционер – более эффективный способ контроля температуры и качества воздуха, и можно прогнозировать, что с дальнейшим ростом благосостояния населения их продажи будут расти. Кроме того, в городах-миллионниках продолжается интенсивное строительство не только жилой, но и офисной недвижимости. Это также увеличивает спрос.

**ПК для дома и офиса**

Компьютерные товары становятся для большинства домов повседневностью. Неудивительно, ведь практически не встретить семьи, которая (если средства позволяют) не покупает для ребенка ПК. На сегодняшний день ПК есть в 37% украинских семей. Причем в городах-милионниках (в которых, собственно, и сосредоточено большинство СМБТ) этот процент достигает 74%.

Вопрос в том, что в СМБТ продавать имеет смысл лишь ограниченный набор товаров для ПК. Иметь полную номенклатуру товаров для ПК позволить себе затруднительно. Ведь она, даже рассчитанная на домашние и простейшие профессинальные ПК, (не говоря о многосложных машинах для вычислительных центров и т. п.), содержит до 3000 – 4000 наименований. И если Вы обращали внимание на ПК-магазины, основное место там занимают вовсе не витрины, а прайсы, в которых простому смертному не разобраться. Большая часть товара находится на складе.

Ассортимент ПК для СМБТ должен содержать основные элементы – собранные и готовые ПК, мониторы, ноутбуки, мыши, клавиатуру… Линию раздела провести просто: все, что не требует вскрытия ПК, а может быть подключено любым пользователем, способным не перепутать размер и цвет разъёмов.

Итак, профессиональные магазины товаров для ПК оставим для программистов и прочих "продвинутых". Для удовлетворения их нужд необходима совершенно иная палитра ассортимента и квалификация сотрудника. А иметь, например, только широкий ассортимент материнских плат неразумно. Программист хочет скупить все агрегаты в одном месте.

**Прочие товары**

Их палитра может быть достаточно широкой и включать даже электрические зубные щетки и электроплойки для причесок. Однако при подборе ассортиментного ряда необходимо ответить на вопрос, на какого именно покупателя этот магазин будет рассчитан. Если СМ находится среди многочисленных конкурентов разноформатного ритейла, возможно, ему придется выделиться именно узкой специализацией. Потому при формировании ассортимента необходимо учитывать насыщенность ближайшего пространства различными ритейлерами (цивилизованными и прочими), их специализацию, ценовую политику и популярность у потребителей. В противном случае можно просто стать магазином "одним из многих", не имеющим своего индивидуального портрета в глазах потребителя.

**Расположение товара в зале**

Можно рассмотреть два основных случая. Первый – это когда все товары находятся в одном торговом зале, и второй, когда в силу тех или иных причин – в нескольких.

**Многозальный СМБТ**

Данное расположение имеет свои преимущества и недостатки. Покупателем можно "управлять", в лучшем случае, в пределах одного отсека. Как же можно воспользоваться преимуществами и нивелировать недостатки такого расположения?

Необходимо четкое информирование покупателя о расположении залов. Покупателю недостаточно повесить схему торгового зала рядом со схемой эвакуации во время пожара. Над входом в каждый зал должна находиться табличка, дающая хотя бы приблизительное представление об основных товарных группах. При входе в зал посетитель сразу должен увидеть свой предполагаемый маршрут и представить товарные группы. Это достигается размещением указателей над товарными группами внутри отсека. В некоторых магазинах есть точка при входе, с которой можно увидеть расположение товаров во всех залах СМ.

Необходимо заботиться о сочетаемости товарных групп внутри каждой товарной зоны. Этого непросто достичь, ведь товарная группа должна иметь определенный ассортиментный минимум, а пространство зала конечно. Интересами отдельных товаров придется пожертвовать, ведь товарную группу разбивать на два зала нецелесообразно.

Если залы находятся на разных этажах, необходимо сделать переходы между ними максимально комфортными. Некоторые ритейлеры предпочитают мраморные лестницы белого цвета. Даже если на самом деле они не скользкие, тем не менее, они создают у посетителя чувство опасности. Если нет возможности для возведения эскалатора, лестница не должна вызывать беспокойства, быть оборудована достаточным количеством поручней.