



А.П.Панкрухин

Retail is Detail.

СБЫТ И ПРОДАЖИ



Срочно требуются покупатели!

Из объявления на дверях магазина

- Ваши анчоусы невозможно есть!
- Но они у меня – для продажи, а не для еды!

Анекдот



План

1. Типы и функции посредников
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Мотивация и вознаграждение посредников
4. Логистика
5. Мерчандайзинг и VTL
6. Тенденции и организация продаж
7. Практикум



Литература

Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 11-е издание. – М.: Дашков и К, 2005. – 432 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: М.: ИД Вильямс, 2004.

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. – М.: Экономика, 2003. – 210 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Омега-Л, 2007. – Глава 10.

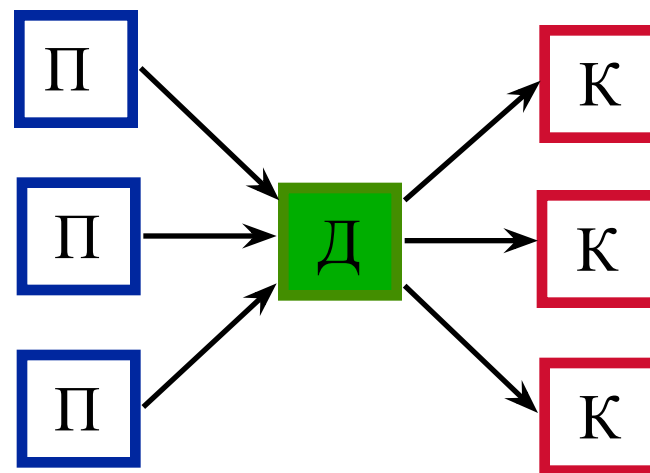
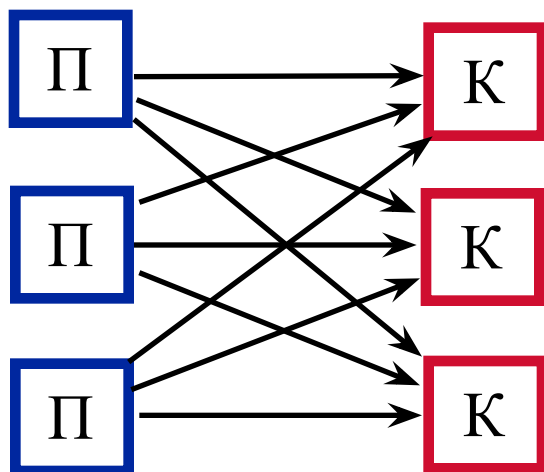
Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи. - М.: Прогресс, 1993. – 158 с.



1. Типы и функции посредников

Роль посредника:

Сокращение количества необходимых контактов



П - производитель

К - клиент

Д - посредник (дилер,
дистрибьютор и др.)

Число контактов:

$$N_1 = N_{\text{П}} \times N_{\text{К}} = 3 \times 3 = 9$$

$$N_2 = N_{\text{П}} + N_{\text{К}} = 3 + 3 = 6$$



Сбытовые посредники

Типы посредников

- ◆ Брокер
- ◆ Агент
- ◆ Коммивояжер
- ◆ Комиссионер
- ◆ Консигнатор
- ◆ Дилер
- ◆ Джоббер
- ◆ Дистрибьютор

Аспекты различий

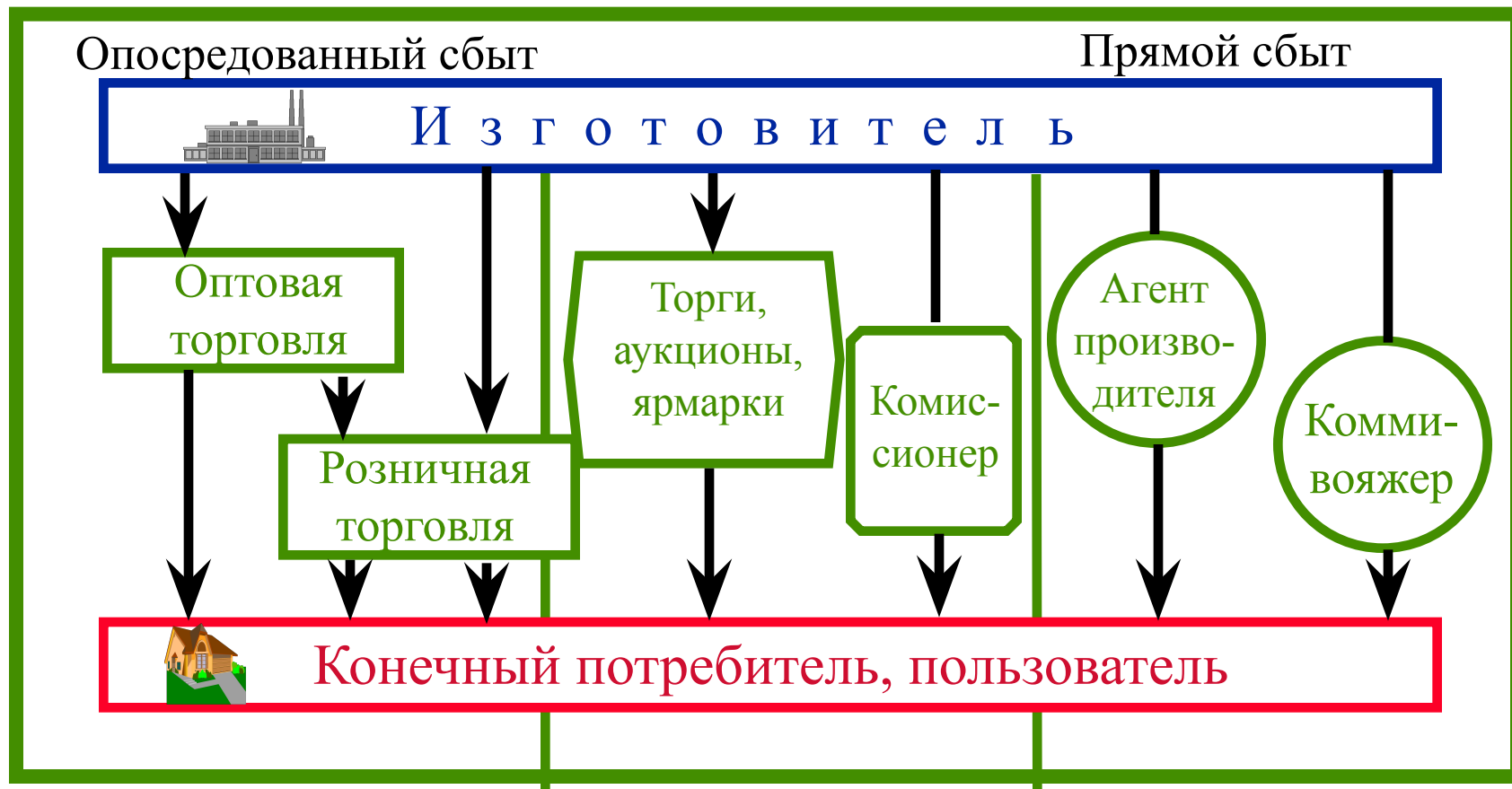
- ◆ *Право собственности на товар*
- ◆ *Физический контакт с товаром*
- ◆ *Тип контакта с покупателем*
- ◆ *Размеры партии товара*
- ◆ *Обладание помещением, оборудованием*
- ◆ *Наличие складской сети*
- ◆ *Выполняемые функции*
- ◆ *Полномочия по сделкам*
- ◆ *Ареал действий*
- ◆ *Формы стимулирования*



2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление

6

Каналы сбыта





Функции канала сбыта

- ◆ Сбор информации
- ◆ Установление контактов с клиентами
- ◆ Формирование спроса и стимулирование сбыта
- ◆ Предпродажный сервис
- ◆ Проведение переговоров
- ◆ Организация физического товародвижения
- ◆ Финансовое покрытие издержек по распределению товаров
- ◆ Принятие торгового и других видов риска



Вертикальные каналы сбыта

Возможные принципы формирования:

- ♥ *единая собственность*
- ♥ *мощь одного из участников*
- ♥ *торговые привилегии и требования делегируются согласованно или распространяются от одного участника к остальным*

Сущностные аспекты:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ системность действия ◆ доминирование одного звена ◆ обеспечение дисциплины в канале ◆ единство целей ◆ предотвращение конфликтов | <h2>Типы:</h2> <ul style="list-style-type: none"> ◆ корпоративные
(единичность владения) ◆ управляемые
(мощь одного из участников) ◆ договорные
(на основе соглашения) |
|--|---|



Горизонтальные каналы сбыта

*Принцип формирования:
равноправное объединение усилий*

Причины

- ◆ нехватка ресурсов
- ◆ боязнь риска
- ◆ выгоды объединения

Виды

- ◆ временные и постоянные
- ◆ совместные компании

Многоканальные каналы сбыта

*Создаются для охвата различных сегментов рынка,
учета особенностей различных групп потребителей*



Типы розничных торговцев

Сокращение
числа услуг



Рост
числа услуг

Отличительные
черты

Примеры

	Само- обслуживание	Свободный отбор товаров	Частичное обслу- живание	Полное обслу- живание
Отличительные черты	Минимальное число оказываемых услуг Привлекательность цен Основные товары постоянного спроса Товары повседневного спроса	Ограниченное число оказываемых услуг Привлекательность цен Основные товары постоянного спроса Товары повседневного спроса	Некоторое разнообразие услуг Товары предварительного выбора	Широкое разнообразие услуг Модные товары Товары особого спроса
Примеры	<i>Розничные магазины-склады Бакалейно-гастрономические магазины Магазины сниженных цен Предприятия посылочной торговли Торговые автоматы</i>	<i>Магазины сниженных цен Галантерейные магазины Предприятия посылочной торговли</i>	<i>Торговля вразнос Универмаги Продажа по телефону Галантерейные магазины</i>	<i>Специализированные магазины Универмаги</i>



Критерии выбора типа канала сбыта



◆ Масштаб и сила производителя



◆ Свойства товара



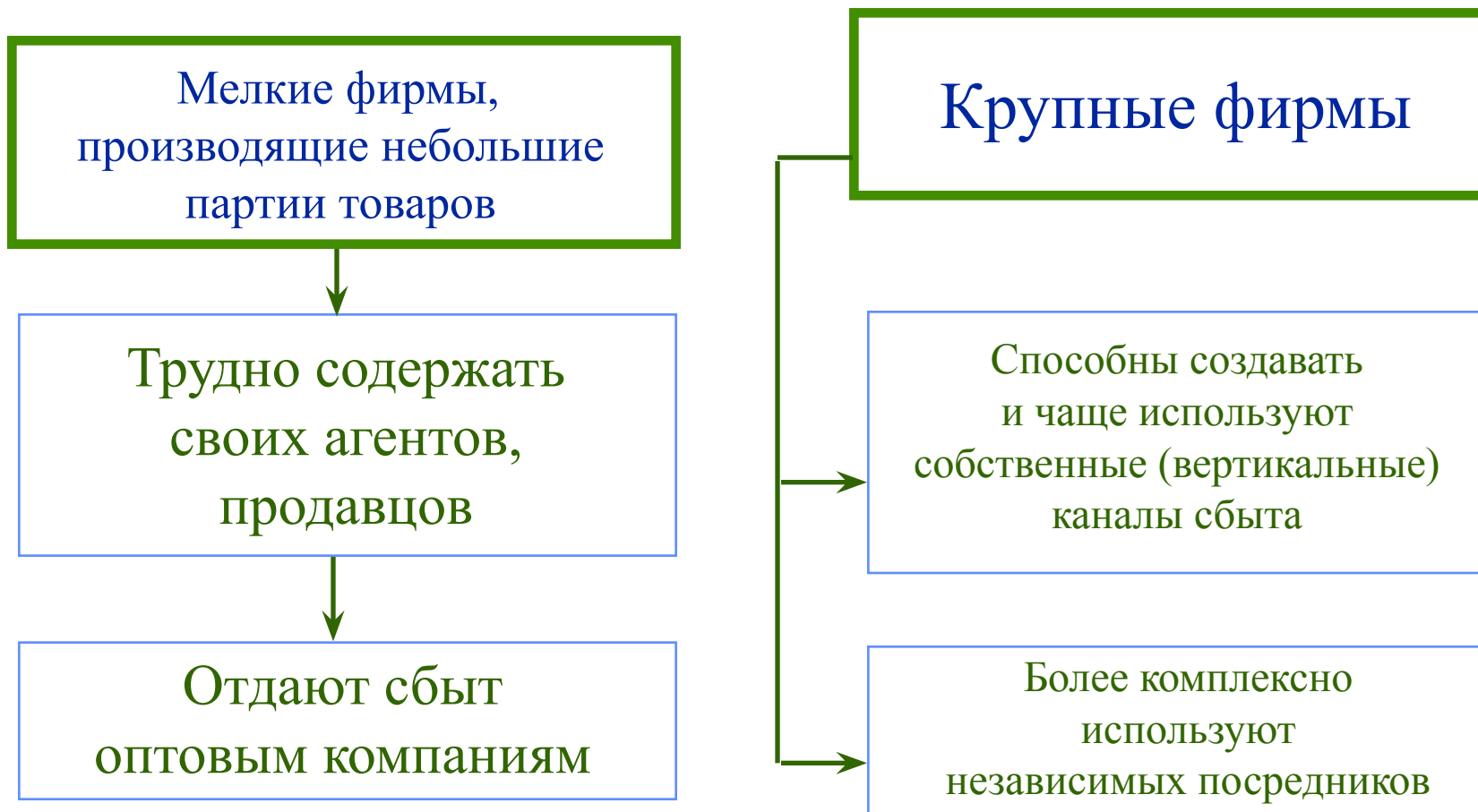
◆ Характеристики рынка



◆ Функционирование торговых каналов

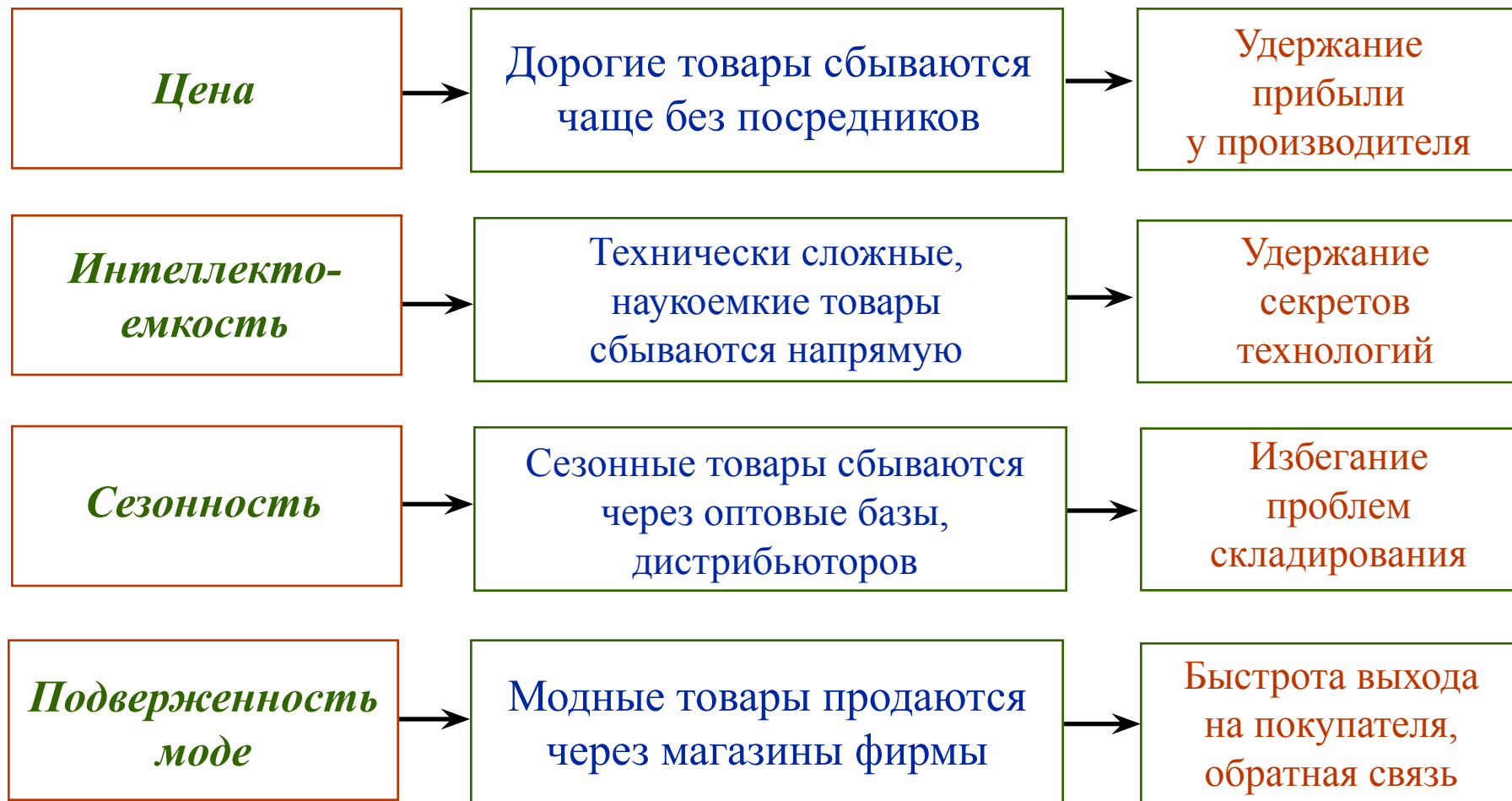


Выбор каналов сбыта различными производителями



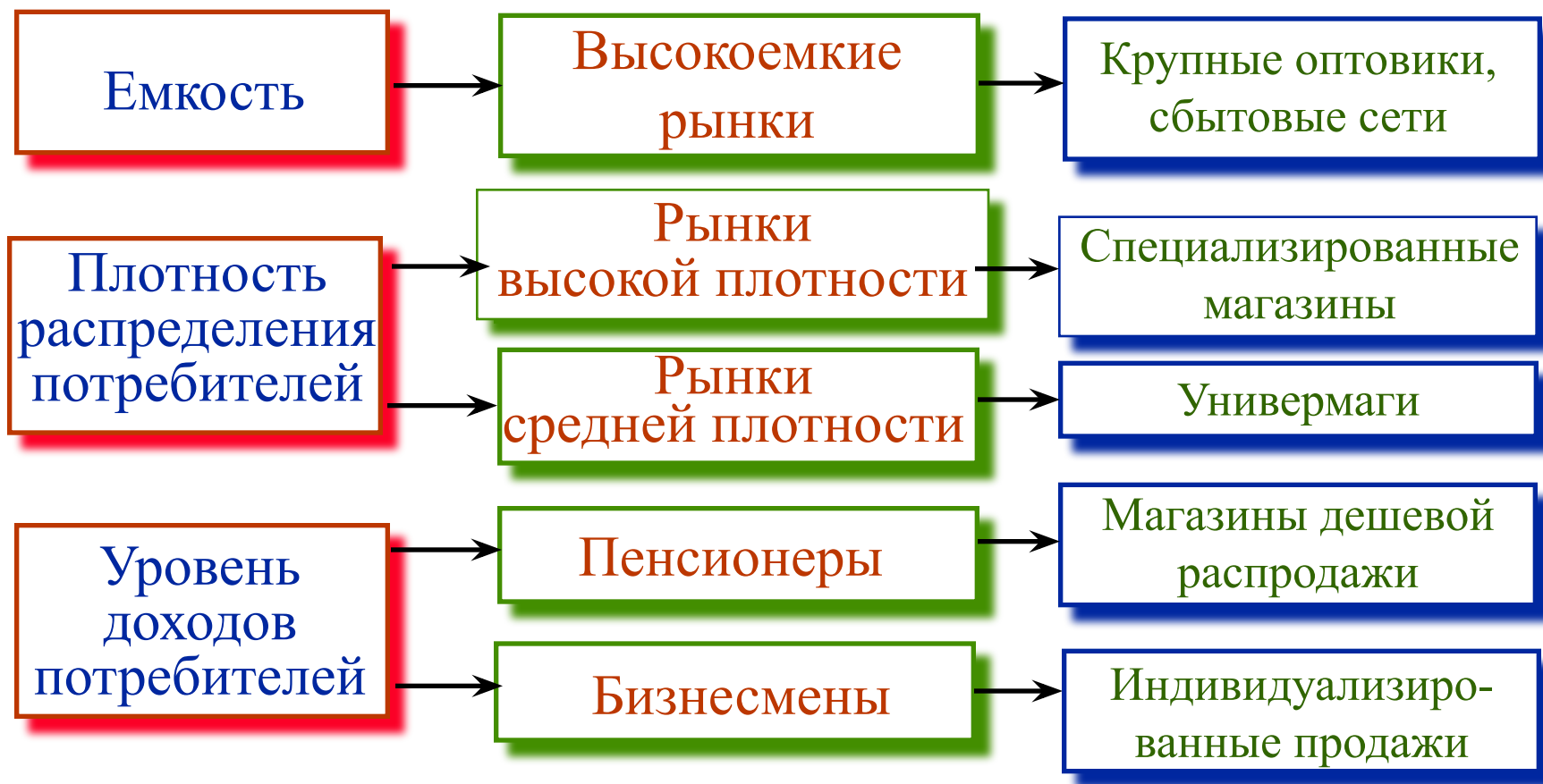


Выбор каналов сбыта в зависимости от свойств товара





Выбор каналов сбыта в зависимости от характеристик рынка





Выбор каналов сбыта с учетом их характеристик

Длина канала

=

Количество звеньев разных уровней

Ширина канала

=

Количество звеньев одного уровня

Скорость сбыта

=

Объем продаж в единицу времени

Цена канала

=

Стоимость сбыта единицы (партии)
товара в единицу времени

Имидж канала сбыта, традиции, дисциплина

Практика сотрудничества, взаимодействия

Выполняемые дополнительные функции



3. Мотивация и вознаграждение посредников

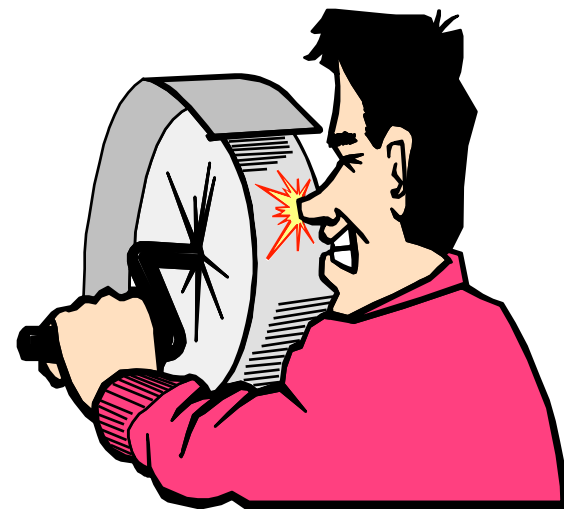
Содержание договора с работником по сбыту

- ◆ Название работы и ее ареал
- ◆ Описание работы
- ◆ Обязанности работника
- ◆ Обязанности куратора
- ◆ Служебные отношения в организации
- ◆ Качественная и количественная оценка работы, требования
- ◆ Сфера полномочий работника
- ◆ Условия работы и вознаграждения



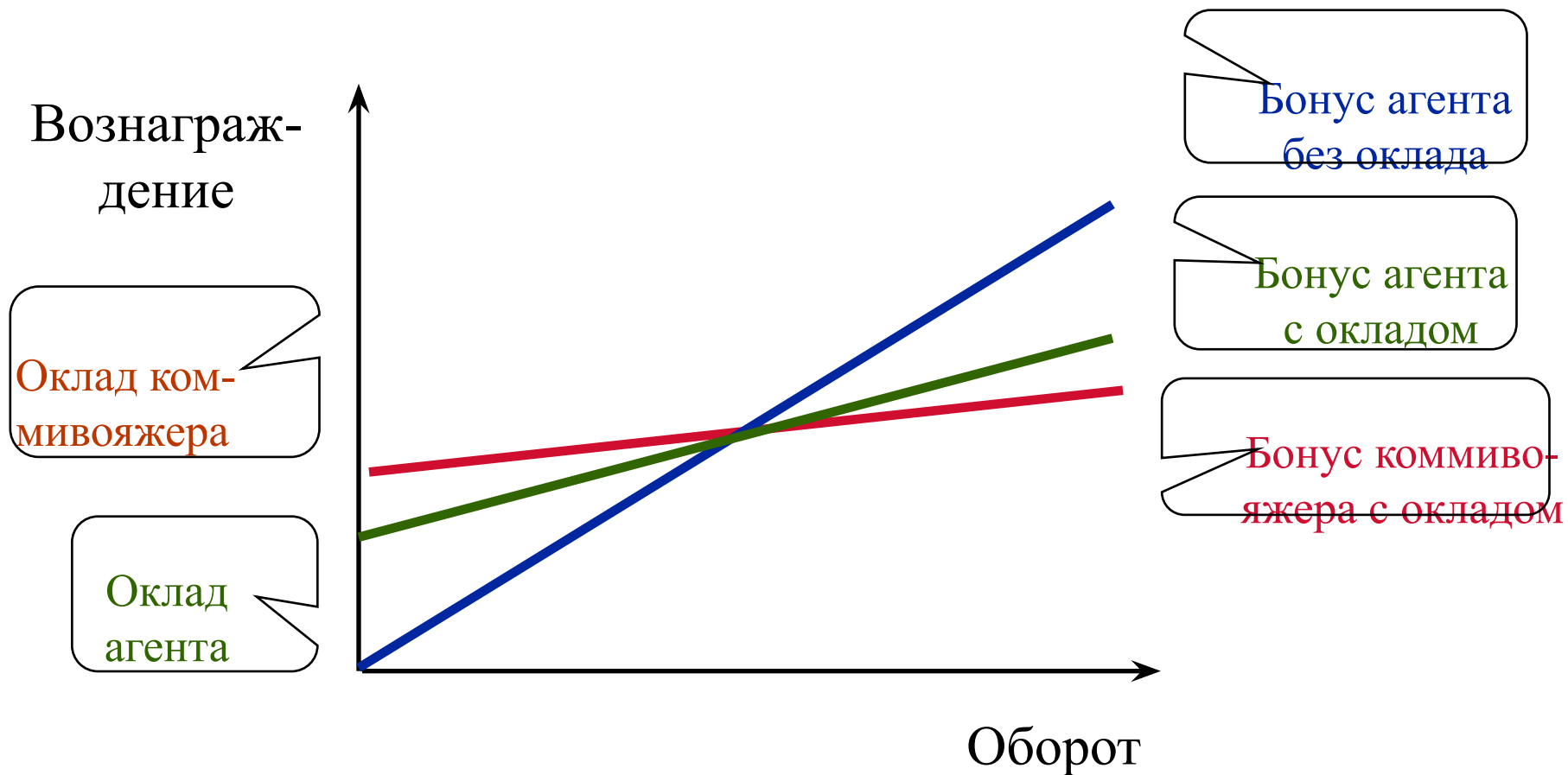
Характеристики торгового агента

- ◆ Подготовленность к контакту с клиентом
- ◆ Контактность (вербальная и невербальная)
- ◆ Четкость определения проблем клиента и факторов, стимулирующих его решение
- ◆ Идентификация:
Ваша проблема – моя проблема
- ◆ Аргументация в пользу клиента
- ◆ Четкость и умеренность
в предложении покупки
- ◆ Обслуживание на перспективу:
сегодняшний клиент = завтрашний клиент





Вознаграждение агента и коммивояжера (оклады и бонусы)





Приоритетные меры продвижения товара по типам покупателей ¹⁹

◆ Крупные покупатели

- ◆ Персональные продажи
- ◆ Особая система стимулирования
- ◆ Повышенное сервисное обслуживание
- ◆ Индивидуализированная прямая почтовая рассылка

◆ Средние покупатели

- ◆ Прямая почтовая рассылка
- ◆ Персональные продажи
- ◆ Стимулирование



4. Логистика

Миссия:

доставить

требуемый продукт

в надлежащем состоянии

в нужное время

в нужное место

при минимальных расходах



Критерии уровня логистики

Скорость обработки и
выполнения обычных заказов

Готовность в кратчайшие
сроки удовлетворить
повышенный спрос

Аккуратность по срокам
доставки и качеству
доставленных товаров

Готовность принять и заменить
некондиционный товар

Наличие запасных частей
и возможность
монтажа и ремонта

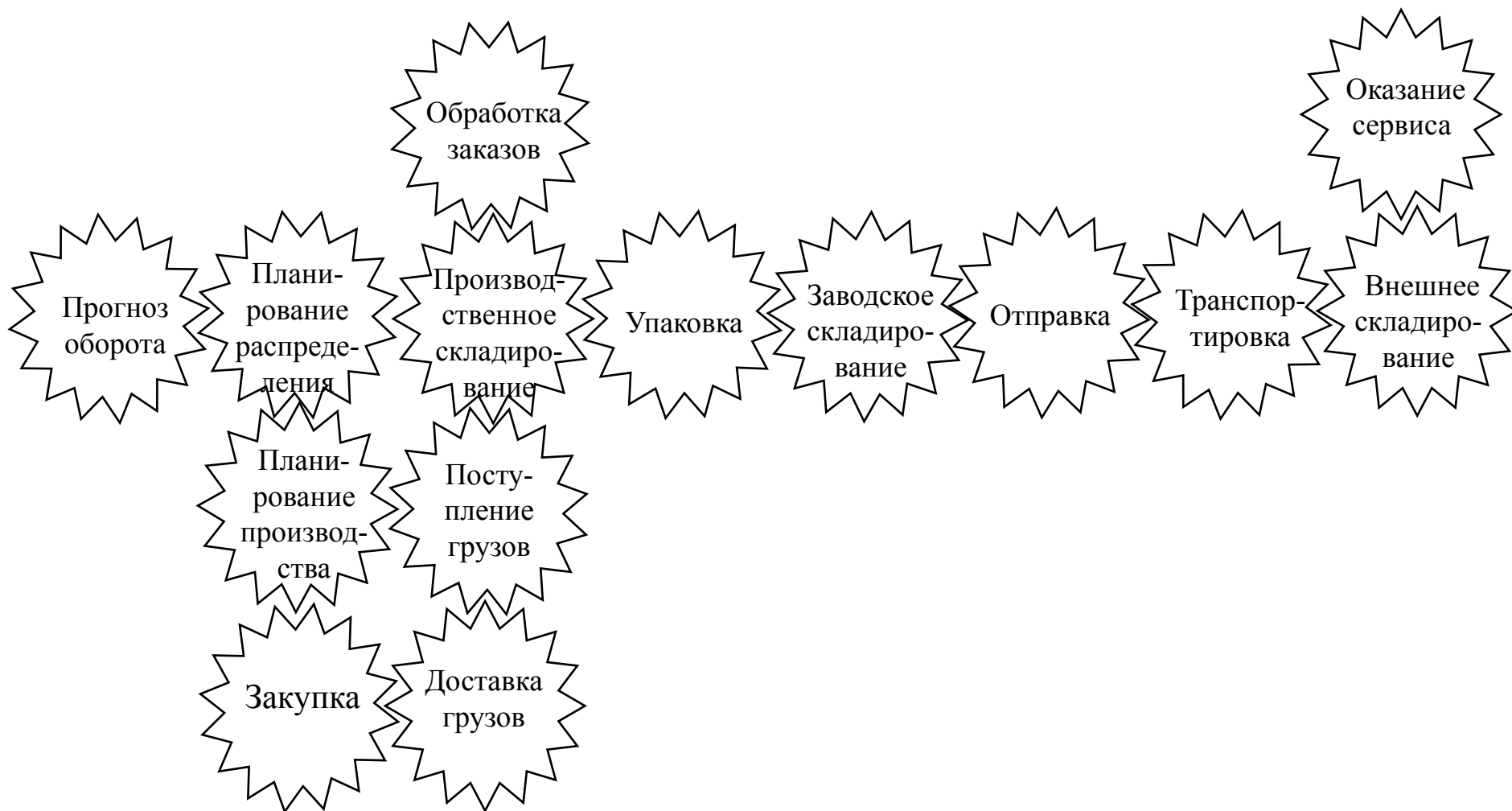
Готовность держать
товарные запасы в
интересах клиента

Сервисные сборы:
платное и бесплатное
обслуживание

Возможность выбора клиентом
точного времени доставки и типа
транспортных средств

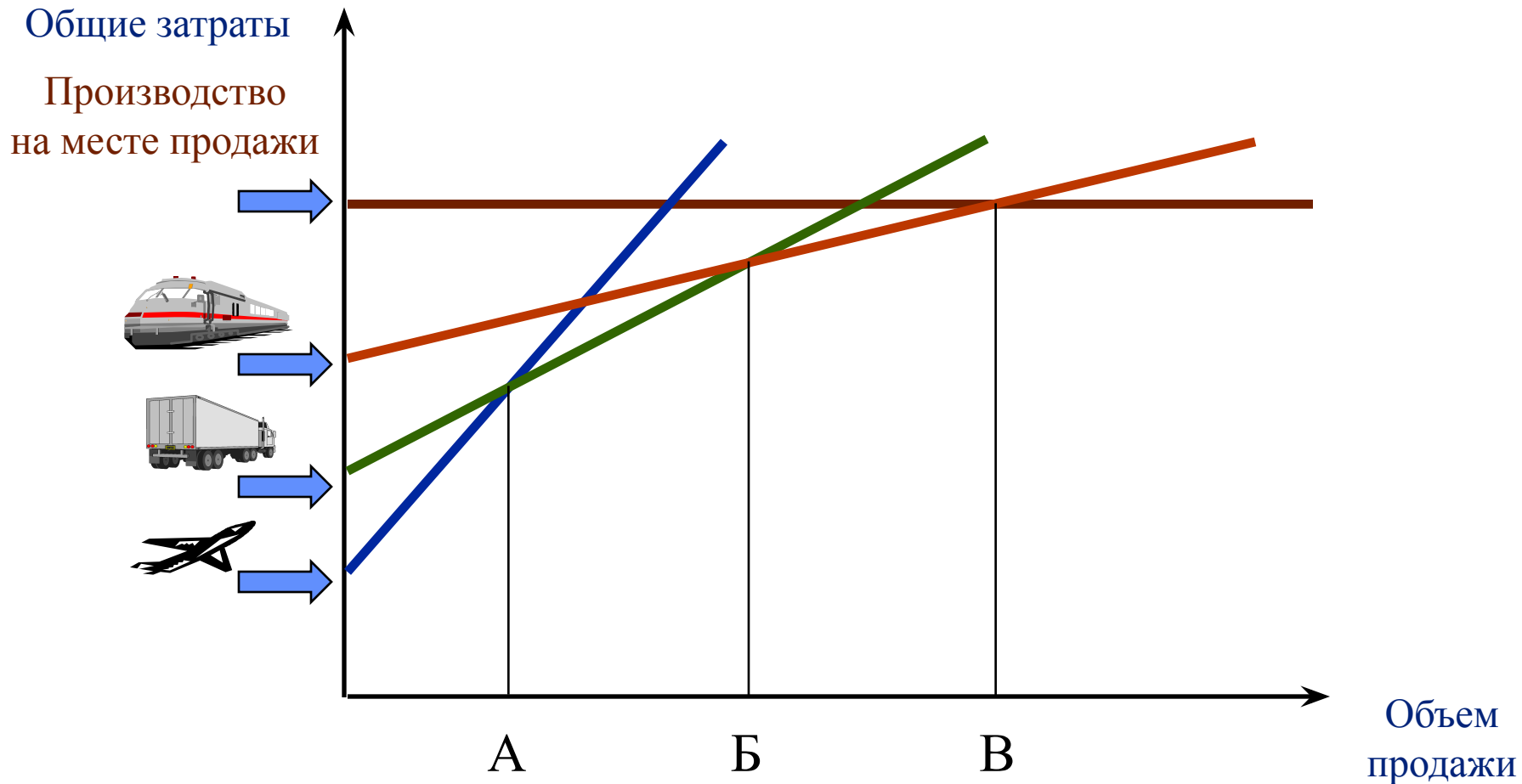


Функции логистики





Выбор транспорта



А, Б, В - моменты целесообразности перехода к использованию другого вида транспорта



Глобальный индекс развития розничной торговли (GRDI) A.T. Kearney. Итоги 2006 г.

Место	Страна	Регион	Страновой риск	Привлекательность рынка ¹	Насыщенность рынка ²	Фактор времени	Общий балл ³
Коэффициент			25%	25%	30%	20%	100%
1	Индия	Азия	55	34	89	76	100
2	Россия	Восточная Европа	43	59	53	90	85
3	Вьетнам	Азия	43	24	87	81	84
4	Украина	Восточная Европа	42	37	76	81	84
5	Китай	Азия	58	40	57	86	82
6	Чили	Латинская Америка	67	57	47	48	71
7	Латвия	Восточная Европа	58	50	31	88	69
8	Словения	Восточная Европа	78	52	25	70	68
9	Хорватия	Восточная Европа	57	51	28	91	67
10	Турция	Средиземноморье	46	59	64	40	66



Этапы развития российского сетевого ритейла

(по материалам РосБизнесКонсалтинг,

Департамент консалтинга, marketing@rbc.ru)

- ◆ Первый этап (1994–1998 гг.) – становление
- ◆ Второй этап (1998–2000 гг.) – восстановление на новой основе
- ◆ Третий этап (2000–2005 гг.) – консолидация
- ◆ Четвертый этап (2005–2008 гг.) – современность



Первый этап (1994-1998 гг.)

В экономике:

- ◆ Спад промышленного производства.
- ◆ Падение уровня жизни населения.
- ◆ Сокращение оборота розничной торговли.
- ◆ Появление небольшой прослойки среднего класса в Москве.

В ритейле:

- ◆ Появление и активное развитие продовольственных рынков во всех регионах России.
- ◆ Появление первых российских компаний, с которых начинается развитие сетевой торговли ("Седьмой Континент", "Перекресток", "Патэрсон", "Рамстор", "Лента", "Кировский").
- ◆ Первый формат сетевой торговли – дорогие супермаркеты; основную часть покупателей составляют представители высокого сегмента среднего класса и выше.
- ◆ Появление первого иностранного игрока – на российский рынок выходит сеть "Рамстор".
- ◆ Сетевая торговля не оказывает влияния на поставщиков и производителей; доля сетевой торговли – менее 1%.



Второй этап (1998-2000 гг.)

В экономике:

- ◆ Финансовый кризис 1998 года. Девальвация рубля.
- ◆ Резкое сокращение импорта продуктов питания, рост внутреннегородского производства.
- ◆ Резкое сокращение доходов появляющегося среднего класса.

В ритейле:

- ◆ Начинается освоение торгового формата "дискаунтер" ("Копейка", Пятерочка", "Дикси", "Магнит"), рассчитанного на население с уровнем дохода средним и ниже среднего.
- ◆ Существующие сети пересматривают свою политику в сторону снижения торговой наценки и начинают расширять ассортимент товаров отечественных производителей, которые стали активно наращивать свои мощности после дефолта.
- ◆ Ведущие сетевые компании начинают строить свой бизнес на принципиально новых для них технологиях, развиваясь в определенных торговых форматах.
- ◆ Увеличивается количество региональных продуктовых сетей.
- ◆ Доля сетевой торговли впервые превысила порог в 1%.



Третий этап (2000-2005 гг.)

В экономике

- ◆ Восстановление экономики после кризиса 1998 года.
- ◆ Рост экономики и оборота розничной торговли.
- ◆ Рост доходов населения.
- ◆ Резкий рост внутреннего производства.
- ◆ Рост иностранных инвестиций в российскую экономику.
- ◆ Активизация деятельности западных компаний на российском рынке.

В ритейле

- ◆ Значимые позиции завоевали компании Metro и Auchan, вышедшие именно в период 2000-2004 гг.
- ◆ Серьезные конфликты ритейлеров с поставщиками и производителями, в результате правила на рынке начинают определять именно сети, а не производители.
- ◆ Завершение формирования основных форматов российской торговли, появление мультиформатных сетей. Активизация региональной экспансии крупных ритейлеров.
- ◆ Начинают формироваться федеральные игроки отрасли.
- ◆ Торговые сети начинают осваивать новые инструменты финансирования: облигационные займы; кредиты; проходит первое IPO розничной сети.
- ◆ Практически во всех регионах появляются локальные сети, которые используют современные форматы торговли.
- ◆ В основном региональные сети организуются на базе оптовых или дистрибьюторских компаний.
- ◆ Ведущие российские компании начинают работать на основе современных подходов в строительстве и развитии торговых компаний.
- ◆ Ритейл окончательно становится одной из наиболее развитых и современных российских отраслей – доля сетевой розницы выросла в 2000-2005 гг. с 1% до 24%.



Четвертый этап (2005-2008 гг.)

В экономике:

- ◆ Практически полное преодоление последствий финансового кризиса 1998 г.
- ◆ Устойчивый рост экономики.
- ◆ Устойчивый рост оборота розничной торговли и доходов населения.
- ◆ Рост внутреннего производства.
- ◆ Стабильная валютная и денежная политика.
- ◆ Получение инвестиционного рейтинга от всех трех ведущих мировых агентств.
- ◆ Активное привлечение средств компаниями с помощью облигаций и IPO.
- ◆ Увеличение прозрачности рынка.

В ритейле:

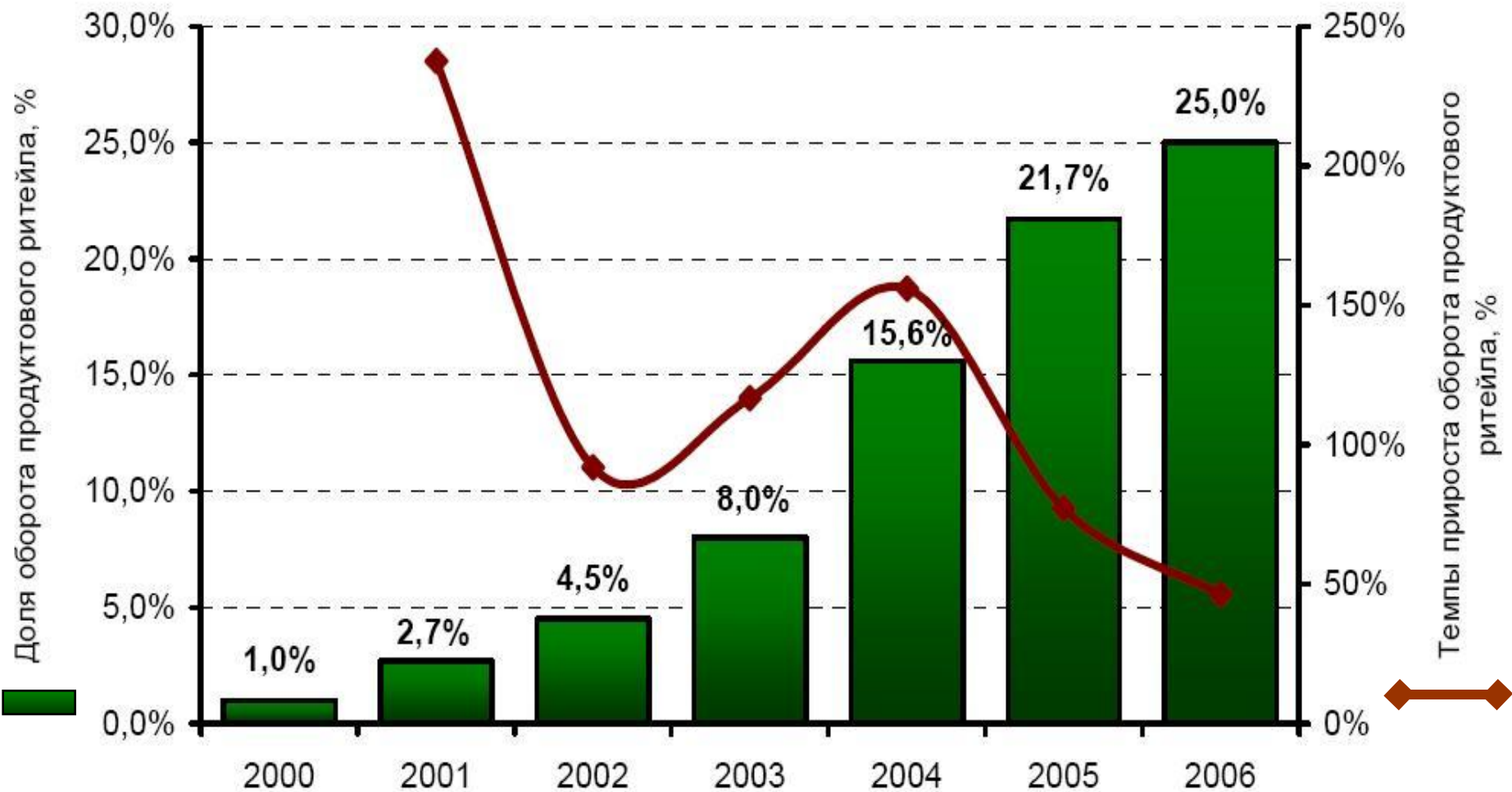
- ◆ Появление группы компаний-ритейлеров с оборотом более \$1 млрд.
- ◆ Использование большинством компаний современных финансовых инструментов (облигационных займов, IPO, банковских кредитов).
- ◆ Активное региональное развитие как больших, так и средних сетей, выход в отдаленные регионы.
- ◆ Отсутствие массивной западной экспансии: за это время не появилось ни одной новой иностранной компании.
- ◆ Зарубежным игрокам, которые раньше не вышли на российский рынок, в дальнейшем это будет сделать гораздо сложнее.
- ◆ Серьезное обострение конкуренции на розничном рынке, крупнейшие игроки формируют мультиформатные сети для укрепления своей позиции на рынке.
- ◆ Применение все более сложных маркетинговых программ продвижения продукции, развитие программ лояльности покупателей.
- ◆ Четкое распределение ведущих и многих средних и малых компаний по форматам.
- ◆ Увеличение оборота сделок по слияниям и поглощениям в секторе розничной торговли (образование X5 Retail Group), рынок переходит в стадию консолидации.



Рост доли продуктовых торговых сетей в общем обороте розничной торговли продовольственными товарами в РФ, 2000–2006 гг.

30

Данные РБК





Сейчас в сегменте продуктового ритейла представлены все основные форматы предприятий:

- ◆ гипермаркеты;
- ◆ супермаркеты;
- ◆ ЭКОНОМИЧНЫЕ супермаркеты;
- ◆ дискаунтеры;
- ◆ cash & carry,
- ◆ продуктовые бутики;
- ◆ магазины у дома.

Формат сети определяется следующими факторами:

- ◆ площадью торгового зала;
- ◆ маркетинговой политикой;
- ◆ ассортиментной политикой;
- ◆ ценовой политикой;
- ◆ оборудованием;
- ◆ логистикой;
- ◆ бизнес-процессами;
- ◆ закупочной политикой.



Рейтинги ведущих торговых сетей

- ◆ В 2006 г. РБК изменил систему рейтингов торговых сетей в зависимости от формата, т.к. количество мультиформатных сетей резко увеличилось. Соответственно, некоторые показатели даны по всей сети в целом.
- ◆ В рейтингах приведены данные, основанные на анкетировании ритейлеров, проведенном РБК и публикациях в открытых источниках.
- ◆ Отсутствие сети в рейтинге может быть обусловлено тем, что управляющая компания не раскрыла соответствующие данные.
- ◆ Данные приведены на конец 2006 – начало 2007 гг.



Рейтинг торговых сетей по величине оборота, 2006 г.

N	Управляющая компания	Название сети	Формат	Оборот/ выручка, \$ млн
1.	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток	Мульти- форматная	3 551,5
2.	ООО «МЕТРО Кэш энд Керри»	Metro C&C	Cash & Carry	2 557,8
3.	ОАО "Магнит"	Магнит	Дискаунтер	2 505,0



Рейтинг торговых сетей по количеству магазинов, 2006 г.

N	Управляющая компания	Название сети	Формат	Кол-во магазинов
1.	ОАО "Магнит"	Магнит	Дискаунтер	1 893
2.	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток	Мульти- форматная	1 234
3.	ОАО "Торговый Дом "Копейка"	Копейка	Мульти- форматная	328



Рейтинг торговых сетей по количеству сотрудников, 2006 г.

№	Управляющая компания	Название сети	Формат	Общий штат, чел.
1.	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток	Мультиформатная	33 828
2.	ОАО "Магнит"	Магнит	Дискаунтер	33 580
3.	ОАО "ГК "Виктория"	Виктория, Квартал, Дешево	Мультиформатная	14 500



Рейтинг торговых сетей по количеству покупателей, 2006 г.

N	Управляющая компания	Название сети	Формат	Ср. кол-во покупателей по сети в день, тыс.чел.
1.	ОАО "Магнит"	Магнит	Дискаунтер	1 754
2.	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток	Мульти-форматная	1 222
3.	ОАО "Торговый Дом "Копейка"	Копейка	Мульти-форматная	388



5. Мерчандайзинг и ВТЛ

Мерчандайзинг – направление **маркетинга**, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров **в местах продаж** без активного участия специального персонала

Это деятельность производителя, поставщика или розничного продавца по системному выполнению сбытовых и коммуникационных функций, ведущая к увеличению доходов в точке продажи.



Инструменты мерчандайзинга

- ◆ Организация маршрутов движения клиентов
- ◆ Развитие самообслуживания и других форм активной продажи
- ◆ Выкладка и демонстрация товаров
- ◆ Использование упаковки и POS-материалов («безмолвные продавцы»)
- ◆ Маркировка товаров
- ◆ Политика гибких цен продажи
- ◆ Внутримагазинная реклама
- ◆ Оказание дополнительных услуг
- ◆ Стимулирование спроса



«Тропа» (в мерчандайзинге)

– маршрут, по которому покупатель движется к месту, где можно купить товар.

Построение «тропы» и проведение по ней покупателя – одна из главных задач мерчандайзинга.



Маршруты движения покупателей

- ◆ 80-90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, двигаясь против часовой стрелки; и только 40-50% посетителей обходят внутренние ряды.
- ◆ Покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят "срезать углы".
- ◆ Наиболее горячими областями при этом являются места начала потока покупателя и зоны касс.

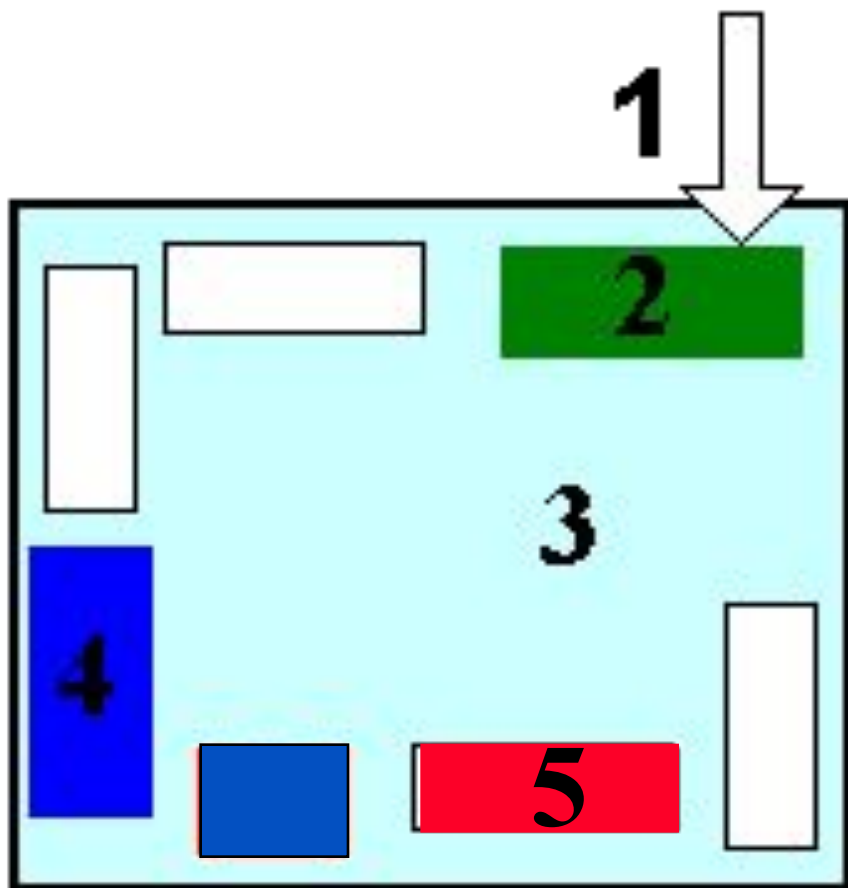


«Сильные» и «слабые» зоны в торговом помещении

- ◆ **«Сильные зоны»** – это зоны наибольшего привлечения внимания покупателей: правая сторона по маршруту движения покупателя, боковые полки стеллажей, перекрестки "троп покупателей", выступы в стеллажах, а также места, куда покупатель "упирается взглядом".
- ◆ **«Слабые зоны»** – это зоны наименьшего привлечения внимания покупателей: левая сторона по маршруту движения покупателя, средние ряды, тупики рядов, углы торгового зала, а также область, примыкающая к входу



Зоны размещения рекламных материалов



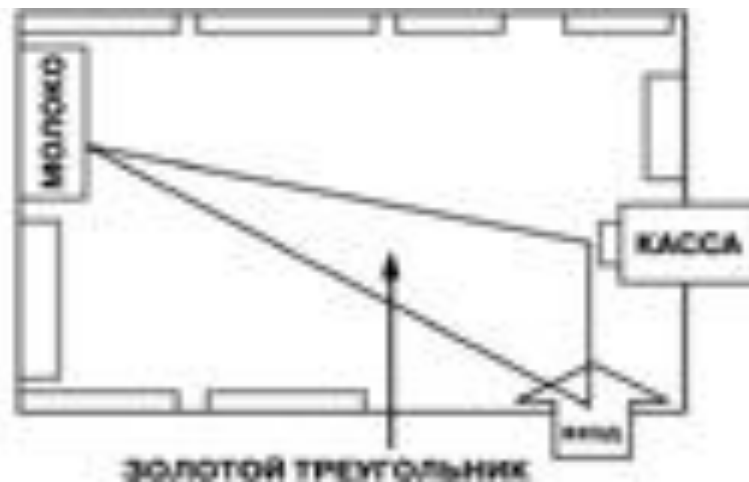
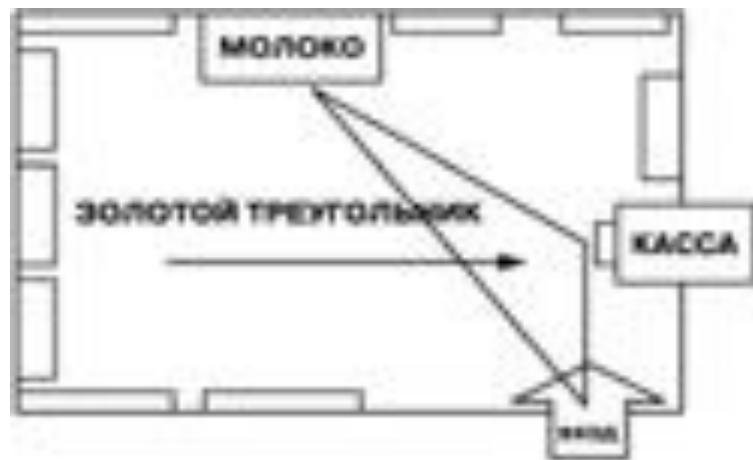
1. Наружное оформление
2. Входная группа
3. Торговый зал
4. Место выкладки
5. Прикассовая зона



«Золотой треугольник»

– торговая площадь, расположенная между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине (обычно небольшим, компактным).

Именно здесь должен находиться товар, которым магазин хочет заинтересовать покупателя.





Разделение товаров в торговом зале по товарным группам

- ◆ **Товары повседневного спроса.** Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их часто называют магазинообразующими товарными группами.
- ◆ **Товары периодического спроса.** Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.
- ◆ **Товары импульсивного спроса.** Покупка этих товаров обычно не планируется.

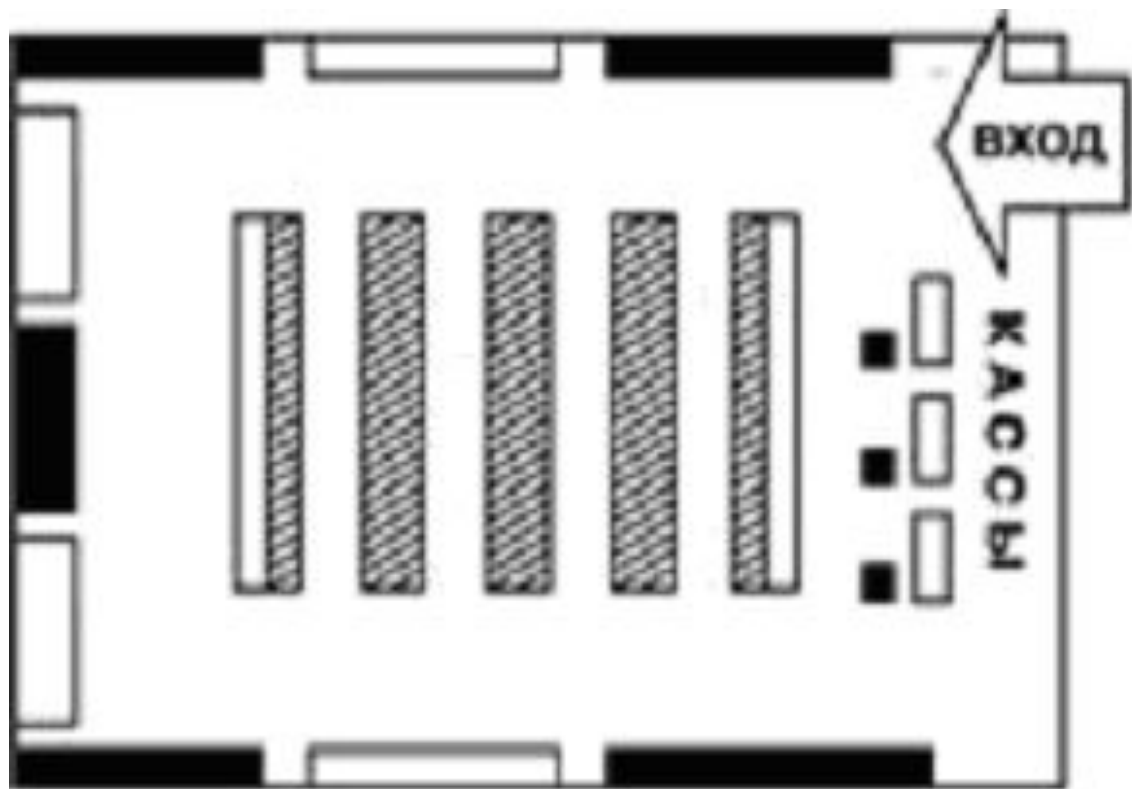


Логика расположения товарных групп

- ◆ Товары повседневного спроса – по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми пришли.
- ◆ Товары периодического спроса – в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.
- ◆ Товары импульсивного спроса – в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки.



Оптимальное размещение товарных групп



- Товары повседневного спроса
- Товары периодического спроса
- Товары импульсивного спроса



POS-материалы – от англ. Point Of Sales – место продажи

Средства оформления мест продажи товара.

По сути, это рекламные изделия, агитирующие за покупку конкретного товара в месте его розничной продажи.

Являются настолько эффективным средством, что часто их называют «немыми продавцами».

POS-материалы должны быть разработаны по *принципу KISS* – «Keep It Short and Simple» – доставлять простые и лаконичные сообщения, призывающие купить здесь и сейчас.



Принцип KISS – «Keep It Short and Simple»

предполагает что информация, которую вы хотите донести до клиентов вашего магазина, должна быть понятна 14-летнему ребенку со средним уровнем образования и интеллекта.

В целом, POS-материалы не должны вызывать раздражения, неприятия, недоумения, отторжения и прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.



POS-материалы

- ◆ Основные разновидности POS-материалов – это мобайлы, диспенсеры, постеры, шелфтокеры, воблеры, минивитрины, лайт-боксы и др. (см. ниже), а также мобильные POS-стенды. С помощью POS-материалов оформляются и обособляются пять функциональных зон торгового помещения:



Функциональные зоны и виды POS-материалов

- ◆ **Наружные поверхности мест продаж:** к POS-материалам относятся средства оформления фасадов, витрин, вывески, крышные установки, щиты, указывающие, где находятся места продаж;
- ◆ **Зона входа:** табличка "Открыто/ Замкнато", *стикеры* с режимом работы, надписями "От себя/ На себя", рекламные стикеры с изображением того или иного товара;
- ◆ **Торговые залы:** *напольная* графика, *стикеры, вымпелы, гирлянды, мобайлы* (рекламные изображения большого формата) и *джумби* (объемные конструкции, формой повторяющие продвигаемый товар, увеличенный в масштабе в несколько раз);
- ◆ **Места выкладки товара:** *воблеры* (ярлыки) – рекламные изображения, которые крепятся к полке на гибкой ножке; *шелф-токеры* - конструкции для выделения торгового ряда товаров одного бренда; *ценники* с логотипом товара;
- ◆ **Прикассовая зона (зона незапланированных покупок):** *воблеры и лотки* для мелочи, *лайт-боксы* "Касса".



Буклет

– листовка формата А4 (210 х 297 мм) с двумя фальцами (сгибами) и А3 (297 х 420 мм) с одним фальцем, без скрепок.

Содержат в себе три составляющие: визуальный ряд, информационный блок, описывающий продукцию и необходимую контактную информацию.

Любой хороший буклет несет в себе скрытое послание к потребителю.

Для разработки дизайна буклета в общем случае необходимы следующие элементы: логотип, контактная информация, графические материалы (слайды, фото, клипарты) и текстовая информация.

Для технической продукции можно также составить графики и диаграммы, позволяющие увеличить наглядность информации.



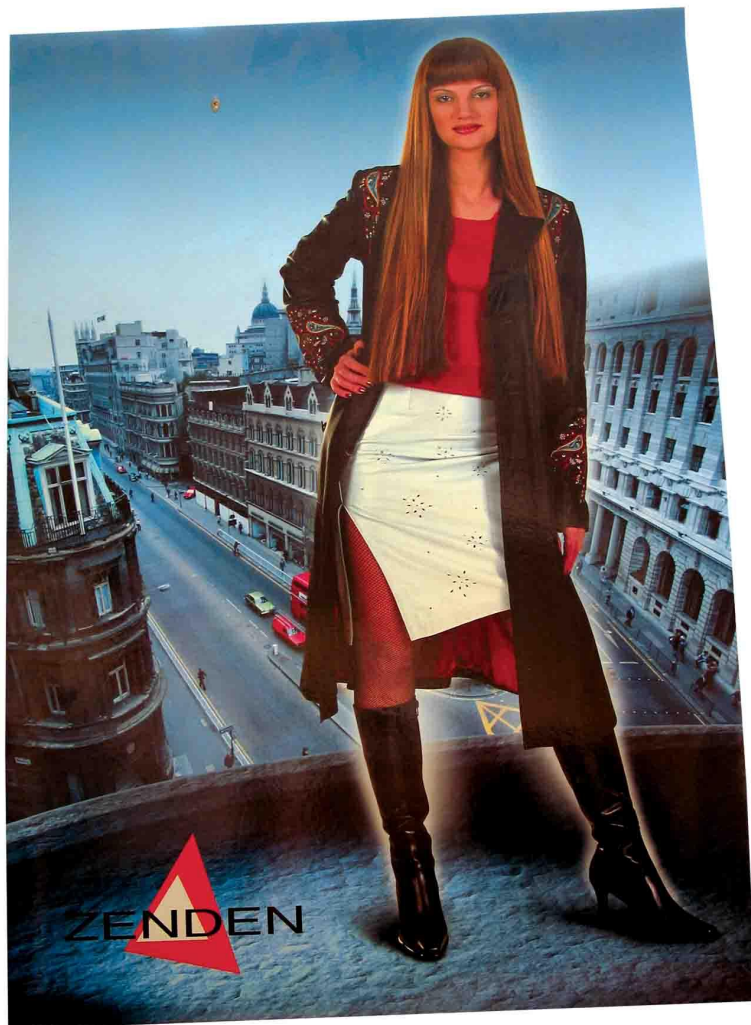
Лифлет (англ. Leaflet)

- ◆ – листовка, тонкая брошюра формата А4, сложенная вдвое по длине листа или втрое – по ширине, обычно с двумя фальцами, без использования скрепок.





Постер



- ◆ Односторонний плакат, наклеенный на гофрокартонное основание с ножкой сзади.



Воблер или вобблер (англ. *Wobbler* – ярлык)

– небольшое одностороннее рекламное изображение фигурной формы из плотной бумаги, ламинированного картона или пластика, которое крепится двухсторонним скотчем к полке, стене, шкафу, витрине, прилавку и другим «горячим» точкам торговли на гибкой (обычно пластмассовой) вибрирующей ножке.



Качающийся воблер привлекает к себе внимание больше нежели статические изображения. Выполняет функции рекламного носителя или ценника.



Джумби

- ◆ Термин происходит от англ. Jumbo – имя слона, умевшего летать, из одноименного мультфильма У.Диснея)
- ◆ Это объемные конструкции (в основном, надувные), муляжи, увеличенная копия упаковки продуктов с точным сохранением дизайна и пропорций, Повторяющие по форме продвигаемый товар, с увеличением в несколько раз. Обычно практикуется увеличение примерно в 3 раза.
- ◆ Использование этого вида P.O.S. материалов целесообразно, если упаковка продукта имеет жёсткую фиксированную форму. Размещается в витринах, на полу или на полках над товаром.





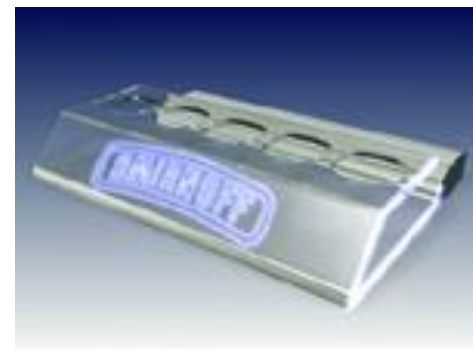
Диспенсер (англ *Dispenser*)

– индивидуальная стойка для рекламных материалов и рекламируемого товара, позволяющая привлечь к нему дополнительное внимание.

Выглядит как дисплей с прикрепленным карманом для выкладки и раздачи листовок, буклетов и других рекламных материалов.

Может использоваться для более выигрышного позиционирования некоторых небольших товаров, обычно продающихся в условиях жесткой конкуренции с однотипными товарами конкурентов (книги, видеокассеты, фото пленка, батарейки и т.д.).

Это постер для штучного экспонирования товаров или для продажи небольших по размеру товаров





Дисплей (англ. Display)

- ◆ Стенд, конструкция, презентующая товар.
- ◆ Может быть изготовлен из бумаги, картона, пластика, дерева или металла, а также из комбинированных материалов

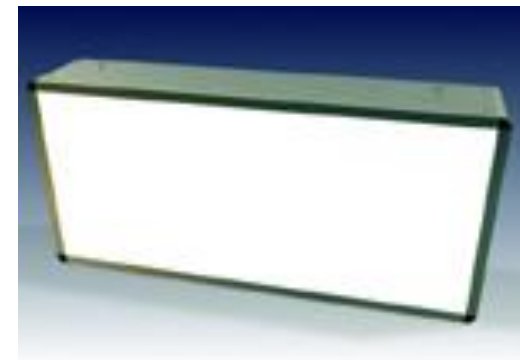


Лайт-бокс

От англ. Light Box, буквально: световой короб)

– световая вывеска, световой модуль (настенный, потолочный, напольный), подсвечивающийся дисплей, в т.ч. с экраном, электронным табло, размером от 70х50 см до 3х1,5 м.

Современный кинетический лайт-бокс – четырехсторонний светящийся и вращающийся рекламный короб, с четырьмя различными рекламными сообщениями-постерами.





Минивитрина

– красочная подставка или иная конструкция, в которой размещен продвигаемый товар.

Выполняется из картона или других твердых материалов, с нанесенным на нее логотипом фирмы, фотографией данного товара

Сочетание фотографии и «живого» товара на подставке придает рекламным материалам дополнительную убедительность.

Располагается в любом месте презентации товаров или на рабочем столе бренд-менеджера





Мобайл или дэнглер



От англ. Mobile, Dangler)

– подвесной плакат, двустороннее рекламное изображение большого формата, используемое в местах продаж; плакат, наклеенный на жесткую основу и крепящийся к потолку (обычно на леску).

Это также может быть конструкция из нескольких частей, подвешенных независимо и дополняющих друг друга.

Фигурные или прямоугольные изделия, изготавливаются из картона толщиной 1-3 мм, кашированного рекламными плакатами; могут комплектоваться специальными креплениями различных типов.

Для привлечения внимания делается блестящим и часто в нестандартной форме.



Шелфтокер

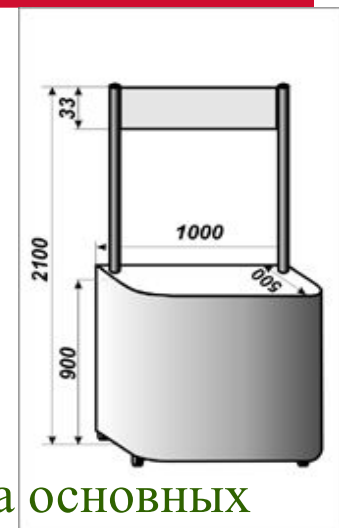
- ◆ Англ. Shelf-Talker – говорящая полка
- ◆ Оформляет ассортиментный ряд одной марки на полке в торговой точке
- ◆ Прикрепляется к прилавкам, полкам, витринам под продукцией этой марки
- ◆ Возможно наличие передней панели для ценников





Мобильные разборные стенды.

- ◆ Применяются в промо-акциях.
- ◆ Основное преимущество – мобильность и быстрота в установке.
- ◆ Изготавливаются как из бумаги и картона, так и из пластика и металла и их всех возможных комбинаций.
- ◆ В классе мобильных стендов уверенно сформировались два основных подкласса: Pop-up (зонтик) и Foldable (ширма).
- ◆ Далее в процессе развития появился новый тип Portables - стенды роллерного подкласса, они были значительно компактней и еще проще в сборке. Но самой замечательной их отличительной особенностью была низкая цена, и это при абсолютном соответствии высокому стандарту качества "взрослых" Portables.
- ◆ Сейчас все активнее внедряются баннерные стенды или, как их стали называть, стенды "эконом класса".





Стимулирование продаж

Сущность: создание условий, увеличивающих вероятность купли-продажи

Средства, ориентированные на различных адресатов

1. Для покупателей

Скидки, кредиты, бесплатные экземпляры и услуги

2. Для посредников

Бонусы, расширение полномочий, льготное предоставление оборудования, обучение

3. Для продавцов

Бонусы, полномочия, карьера, свободное время, моральные поощрения

Формы: устные, письменные, оптические, вспомогательные



Приемы содействия продажам

- снижение цен (распродажа, талоны на приобретение товаров по сниженной цене, кредит, предложения на льготных условиях и т.д.);
- премии (денежные, к примеру, миллионному покупателю или в виде бесплатного товара в придачу);
- образцы и испытания (малые партии товара на продажу, бесплатные раздачи — сэмплинг, сопутствующие подарки, демонстрации товара, разного рода дегустации и пробы — testing);
- игры (конкурсы, лотереи).



Сэмплинг – бесплатная раздача

- увеличение объема специальной экспозиции, улучшение выкладки;
- замещение продукции по мере продажи, на виду у клиентов;
- увеличение продаж других товаров, являющихся частью данной тематической линии, бренда (положительные впечатления от первого продукта в серии стимулируют покупателей попробовать другие);
- создание новой или увеличение потребительской стоимости через привлечение новых потребителей, приверженных данному бренду.

По расчетам специалистов, на каждые 100 единиц, проданных в день сэмплинга, можно прогнозировать до 40 повторных покупок.



VTL

- ◆ **Спектр услуг, направленный на активное продвижение торговых марок или услуг.**
- ◆ **Данный комплекс мероприятий ориентирован на индивидуального потребителя, а не на массовую аудиторию.**
- ◆ **Включает в себя все виды промоушен мероприятий, почтовые рассылки, демонстрационные показы, кампании скидочек и т.д.**



Традиционно к ВТЛ-услугам относятся:

1. Consumer Promotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая креативные разработки и производство рекламных материалов (creative production), промоакции и услуги третьих лиц (supplier costs), сэмплинг (sampling), призы (incentives) и т.п.;
2. Trade Promotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, совместные проекты и услуги третьих лиц (supplier costs), призы и сувениры, гонорар (комиссия) ВТЛ-агентств (agency fees);
3. Direct Marketing , включая прямую почтовую и e-mail рекламу (direct mail/email), каталоги, телемаркетинг (telemarketing), интернет (online interactive), телемагазины, SMS и др. средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, а также разработку креатива, печать/производство рекламных материалов (print/production), стоимость баз данных (list/database services), почтовые и производственные расходы (lettershop/mailing), гонорар (комиссия) ДМ-агентств (agency fees);
4. POSM and In-Store Visual Communications – дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж, включая собственное производство и импорт (local production and imports), аренду рекламных конструкций и прочего оборудования (direct response displays and other equipment/signage rental);
5. Event marketing – специальные мероприятия по продвижению, включая спонсорство, брендинг и PR-поддержку (sponsorships with PR coverage).



ВТЛ: \$ 840 млн "под линией"

- ◆ В мире ежегодные ВТЛ-услуги оцениваются в 140-150 млрд. евро. Европа на ВТЛ тратит до 70% рекламного бюджета, США – 66%, небольшие страны Европы, такие, как Польша, Венгрия, Чехия, Словакия, – порядка 30-40%.
- ◆ Согласно данным АКАР, на производство и розыгрыш сувениров, промоакции в магазинах, раздачу образцов продукции компании потратили в России в 2003 г. около \$420 млн.
- ◆ Около \$250 млн рекламодатели израсходовали на прямую почтовую и электронную рассылку, а также на распространение рекламы по каталогам и телемаркетинг.
- ◆ На рекламу товаров внутри магазинов было потрачено ок. \$120 млн, организацию событий и PR – ок. \$50 млн.



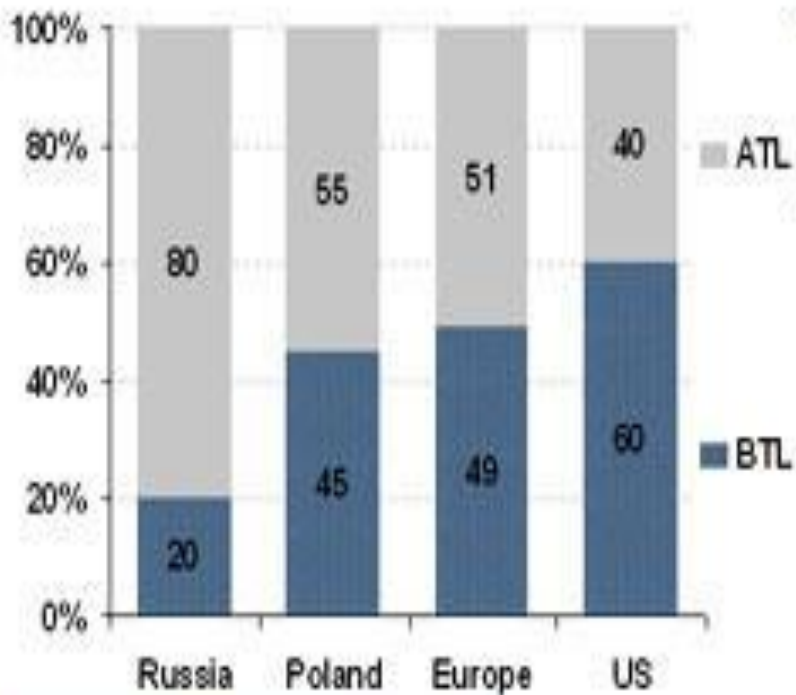
Мировая тенденция

- ◆ Сегодня в Европе на 1 евро затрат на рекламу на традиционных рекламных площадках в среднем приходится 1,5-1,7 евро вложений в альтернативные средства продвижения товаров и услуг. Т.е. мировая тенденция заключается в том, что средства из категории ATL все больше перераспределяются в категорию BTL.
- ◆ Стандартная акция с применением приемов BTL приводит к увеличению продаж на 20-400%.

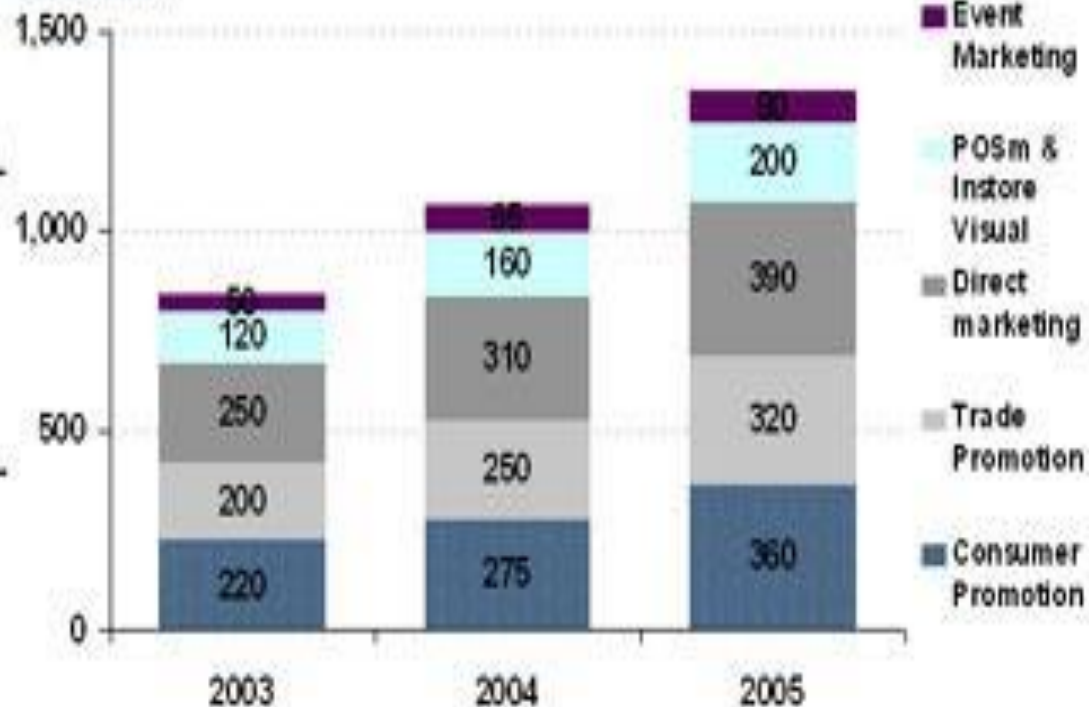


Российский рынок рекламы и ВТЛ-услуг

Рекламный рынок



Российский BTL рынок (USD в млн.)



По данным Витрины А, АКАР, РОМУ



5 двигателей рынка ВТЛ

- ◆ Конкуренция.
 - ◆ инвестиции производителей марочных продуктов в продвижение на местах продаж.
- ◆ Розничные сети.
 - ◆ единые корпоративные стандарты.
 - ◆ инвестиции в покупательскую лояльность.
- ◆ Потребитель.
 - ◆ проблема «скорости» окончательного выбора.
- ◆ Государственное регулирование.
 - ◆ законодательное ужесточение (Закон «О рекламе»).
- ◆ Стоимость.
 - ◆ рост цен на медиа-носители.
 - ◆ увеличение эффективности рекламного обращения в POS.



Реклама в местах продаж

— важнейший сегмент ВТЛ-рынка сегодня.

Он объединяет инструменты мерчендайзинга, POS, in-door, trade и consumer promotion.

Работа по организации мероприятий, направленных на выстраивание эффективных коммуникаций с потенциальными потребителями в местах продаж, становится очень важной составляющей любой маркетинговой стратегии.

Но, как показывает практика, при проведении кампаний в местах продаж большинство рекламодателей ограничивается рекламой максимум в 200—300 торговых точках.

И, конечно, возможный эффект от кампаний заведомо является небольшим, «вспомогательным» в рамках общей рекламной стратегии. Связано это со сложностью разработки, проведения и контроля мероприятий в большом количестве торговых точек.



6. Тенденции и организация продаж

Объекты маркетингового выбора розничного торговца

- ◆ Целевой рынок
- ◆ Широта и глубина товарного ассортимента
- ◆ Комплекс услуг и атмосфера продаж
- ◆ Уровень цен
- ◆ Методы стимулирования продаж
- ◆ Место размещения магазина



Особенности маркетинговой стратегии в торговле

Многослойность
целевых групп

Не только по доходам и интересам,
но и по способам покупки,
по атмосфере торговли

Многослойность
ассортимента

Не только по товарным группам,
но и по производителям

Необходимость
гибких цен

Самостоятельность торговли
в уточнении цен

Акцент в рекламе
на торговых действиях

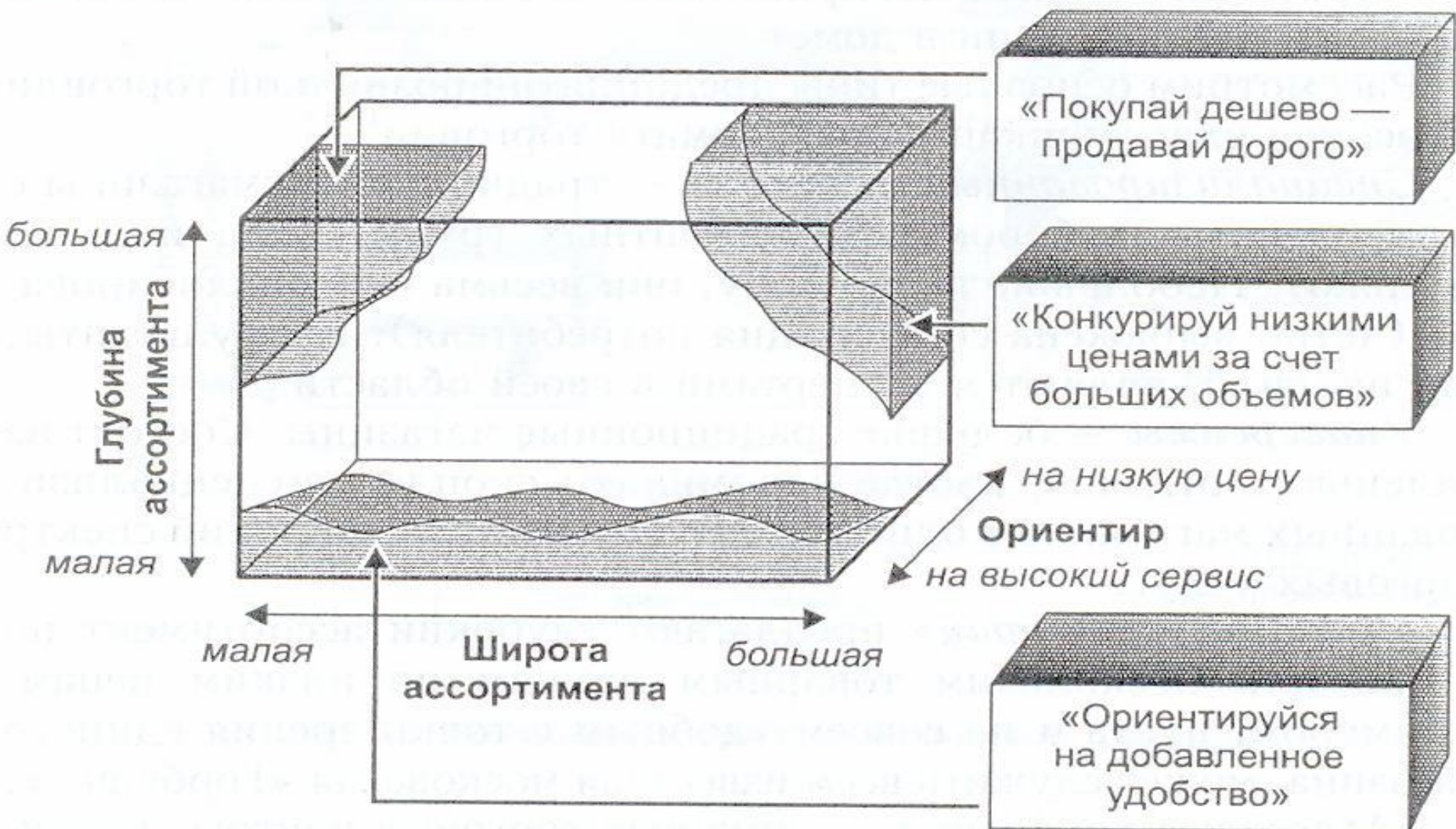
Важно убедить клиента, что даже
обычный товар лучше покупать здесь

Разнообразие
форм продажи

Дать клиенту возможность
попробовать товар

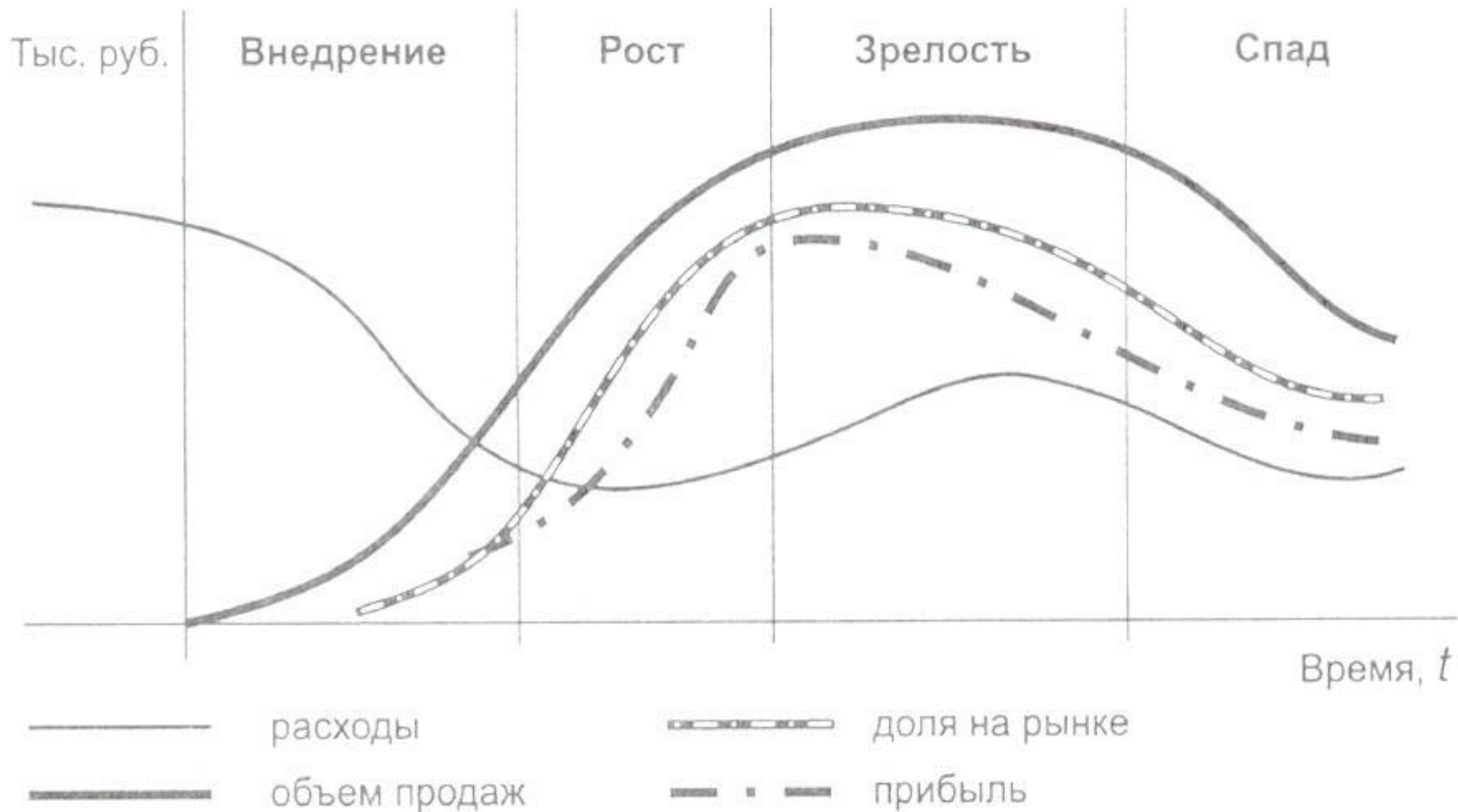


Континуум бизнес-стратегий розничной торговли





Жизненный цикл предприятия розничной торговли





Внедрение

Цикл начинается с агрессивного яркого предпринимательства, которое стремится и может разработать такой подход в розничной торговле, который бы сильно отличался от традиционных подходов. Как правило, основные усилия при этом направлены на снижение издержек. Нововведения возможны в области продвижения магазина, месторасположения, предлагаемого ассортимента, форм и методов обслуживания и т.д.

Если преимущество торгового посредника достаточно велико в глазах потребителей, то уровень продаж возрастет достаточно быстро, хотя прибыль может быть и несущественной или ее даже может вообще не быть. В конце данной стадии уровень продаж повышается более быстрыми темпами, организационные вопросы решены, и прибыль предприятия соответственно растет.

Важность данной стадии для функционирования магазина подтверждается и практикой бизнеса. К примеру, в супермаркетах «Седьмой континент» существует специальная «команда запуска» – группа профессионалов, которая выводит на рынок каждый новый магазин этой розничной сети.



Рост

Когда предприятие развивается, продажи и прибыль увеличиваются очень быстрыми темпами.

Рыночная доля новых магазинов повышается, в то время как у вышедших на рынок ранее она снижается.

Фирмы, которые были достаточно проницательны и приняли необходимые меры на стадии внедрения, расширяют свою розничную сеть и выходят на новые географические рынки.

Тем не менее выгодное положение торговых посредников нивелируется ростом расходов, так как появляется необходимость расширения штата сотрудников, внедрения более совершенных внутренних систем, увеличения контроля и т.д.

В конце данной стадии доля рынка и прибыльность предприятия достигают своей максимальной точки.



Зрелость

Доля рынка становится неизменной, а прибыль предприятия уменьшается по нескольким причинам.

Во-первых, менеджеры привыкли к положению быстроразвивающейся компании, которая была маленькой, и не учитывают, что теперь они должны управлять большим, сложным предприятием на стабильном рынке.

Выбор рынков и строительство новых магазинов занимают большое количество времени (12-36 месяцев), и неизбежна ситуация, при которой многие магазины, строительство которых было запланировано на стадии ускоренного развития, откроются лишь на стадии зрелости.

Во-вторых, торговая компания встречается с новыми, агрессивными, яркими конкурентами, которые начинают новый цикл жизни.



Спад

Хотя стадия **спада** неизбежна, многие магазины могут «отложить» ее на более поздний срок за счет корректировки формата торговли (репозиционирования, модификаций, адаптации и т.д.); зона принятия такого решения отмечена на графике штриховкой.

Подобные усилия приносят свой эффект, но возвращение на предыдущие, более привлекательные стадии маловероятно. Рано или поздно спад наступит, и последствия могут быть очень неблагоприятными для компании.



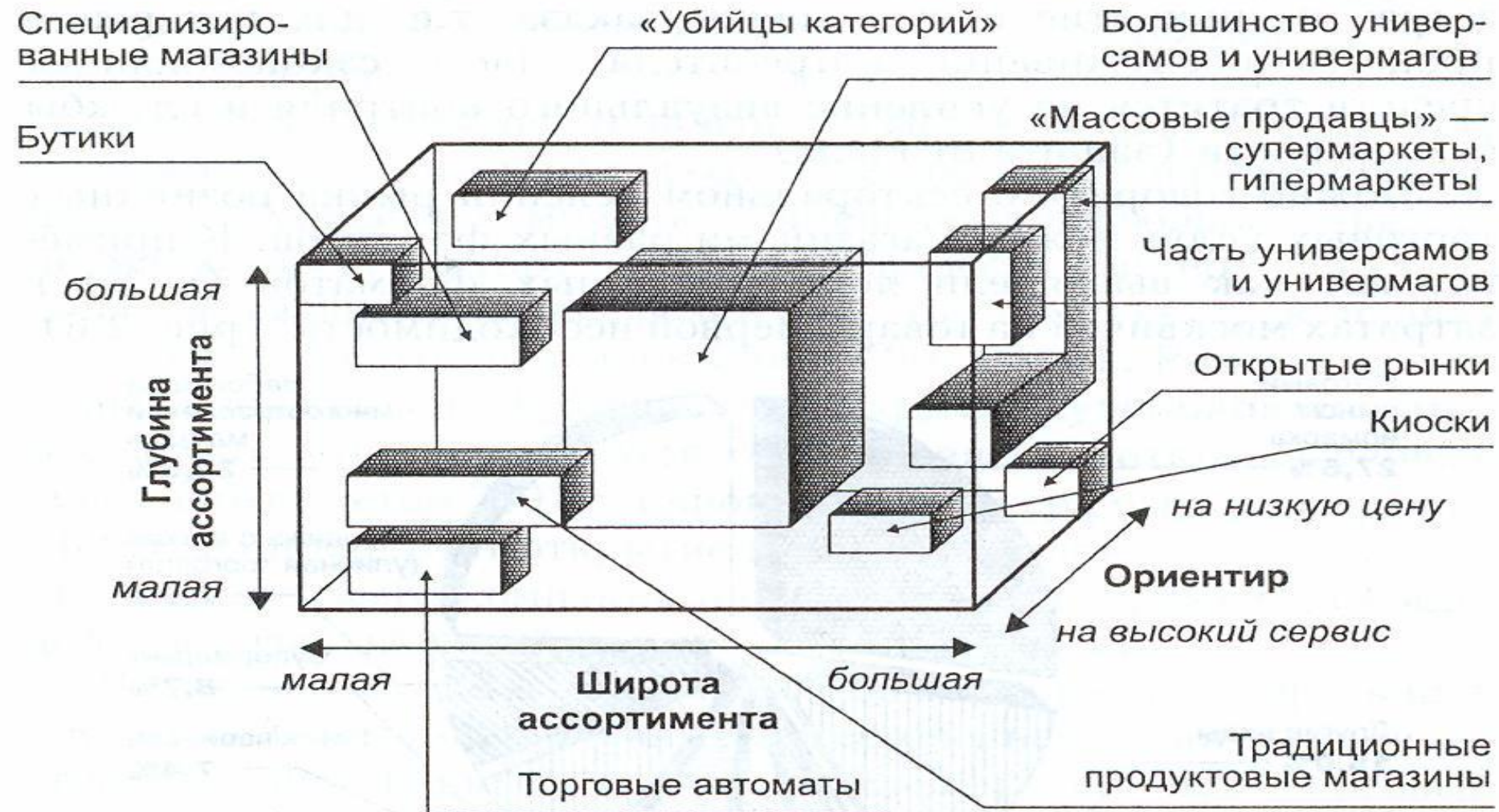
Жизненные циклы форматов

Можно говорить о жизненном цикле отдельных форматов магазинов, т.е. на определенном этапе могут быть перспективны отдельные сегменты рынка, что подтверждается ростом денежного оборота, принадлежащего определенным форматам предприятий розничной торговли.

На данном этапе (этап зрелости) особенно успешной в России является работа в форматах сетевых гипермаркета и супермаркета. В то время как традиционные для нашей страны форматы работы – универмаг и универсам – уже потеряли свою перспективность.



Континуум форматов розничной торговли





Жизненный цикл форматов в современной розничной торговле в России





Меняется длина жизненного цикла

Практика показывает, что жизненный цикл магазинов становится все короче. Если раньше универсальным магазинам, располагающимся в центральных частях городов, чтобы достигнуть стадии зрелости, требовалось 80 лет, магазинам по продаже товаров первой необходимости – 45, супермаркетам – 35, дисконтным магазинам – 20, центрам по благоустройству жилых помещений – 15, магазинам, торгующим видеокассетами, – 5 лет, то сегодня менеджеры должны осознавать, что для достижения хороших результатов необходимо вовремя модифицировать свои конкурентные стратегии в соответствии с быстро меняющейся стадией жизненного цикла магазина.



Политика магазина в области маркетинга должна быть гибкой

- ◆ Важно приспособить свои стратегии к различным этапам жизненного цикла. Так как прибыль на разных стадиях жизненного цикла различна, то руководство фирмы должно тщательно анализировать риски и прибыль в случае принятия решения о выходе на новый рынок или об увеличении своей доли рынка на разных этапах.
- ◆ Магазины должны стремиться продлить стадии ускоренного развития и зрелости. К стадии зрелости предприятие уже достаточно много инвестировало в свою деятельность, поэтому менеджеры должны сделать все возможное, чтобы эти инвестиции принесли максимальную прибыль.



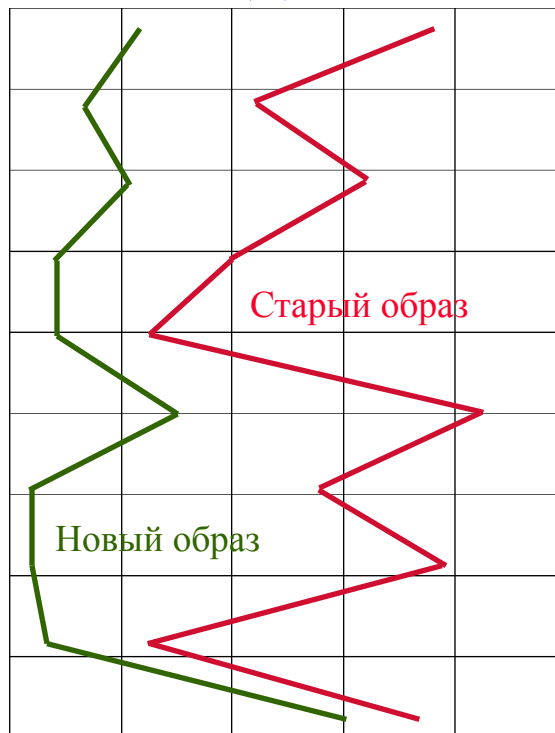
Оценка конкурентоспособности магазинов

Позитивная

Очень
Вполне
Не могу сказать
Вполне
Очень

Негативная

- Приятный интерьер
- В магазине легко делать покупки
- Предлагается много услуг
- Товары высокого качества
- Широкий выбор товаров
- Цены выше, чем в других магазинах
- Продавцы приветливы
- Продавцы услужливы
- Магазин расположен удобно в сравнении с другими магазинами
- Магазин расположен удобно по отношению к дому



- Неприятный интерьер
- В магазине трудно делать покупки
- Предлагается мало услуг
- Товары низкого качества
- Ограниченный выбор товаров
- Цены ниже, чем в других магазинах
- Продавцы не приветливы
- Продавцы не услужливы
- Магазин расположен неудобно в сравнении с другими магазинами
- Магазин расположен неудобно по отношению к дому



Стили продаж





Типы продавцов

Высокая
↑
Степень
заинтересованности
в клиенте
↓
Низкая

Продавец – друг клиента..

Я хочу подружиться с клиентом.
Хочу понять его эмоции и
ответить на его чувства.
Он купит товар в результате
наших личных отношений

Общение с четко поставленной

целью. Я консультирую клиента
и четко понимаю его требования,
которые надо удовлетворить нашим
товаром. Клиент получит именно
то, что он хочет

Продавец- «профессионал». Я владею безотказным
методом продажи. Я обрабатываю клиента с помощью
тщательно сбалансированного комплекса
рекламы товара, личного обаяния и знания товара

Хошь – бери, хошь – не бери.

Я представил товар клиенту.
Ему решать: покупать или нет.
Если откажется, это не моя
проблема: значит, что-то не так
с товаром

Цель – продать! Я-таки поднажму
на клиента, чтобы он купил здесь и
теперь. Цель оправдывает средства.
Тем более, что я получаю только
комиссионные от реальных продаж

Низкая ←—————→ Высокая
Степень заинтересованности в продаже



Стили покупки





Типы покупателей

Высокая
↑
Степень заинтересованности в торговом агенте
↓
Низкая

Клиент – друг продавца.

Я хочу подружиться с продавцом. Хочу понять его эмоции и ответить на его чувства. Он продаст подходящий мне товар в результате наших личных отношений

Решительный клиент.

Я хорошо знаю, что мне нужно, и ищу отвечающий всем моим потребностям товар, который я смогу купить по цене, которую я готов заплатить

Покупатель имиджа. Я руководствуюсь опытом, который обрели другие люди при пользовании данным товаром. Покупка этого товара также будет хороша для меня, повысит мой престиж

Безразличный покупатель.

Я стараюсь избегать торговых агентов везде, где могу. Буду ли я неправ, если сам ничего не куплю, а предоставлю выбор другим (начальнику, жене)?

Осторожный покупатель

Я выше их всех, не позволю никаким торгашам сделать из меня козла отпущения. Если я буду покупать, то потребую лучший товар по самой низкой цене

Низкая ←—————→ Высокая
Степень заинтересованности в покупке



Проблемность решения о покупке

Высокий уровень проблемности характерен для покупки товаров следующих категорий:

- ◆ дорогостоящие
- ◆ ассоциирующиеся с разнообразными рисками (например, медикаменты, автомашины)
- ◆ сложные товары (например, компьютеры)
- ◆ специальные товары (например, спортивное оборудование, мебель)
- ◆ товары, ассоциирующиеся с чувством собственного достоинства





Эффективность стилей и атмосфера продаж

С т и л ь к л и е н т а

С т и л ь п р о д а в ц а

	1,1	1,9	5,5	9,1	9,9
1,1	- Апатия	- Пассивность	- Уравновешенность	- Безразличие	- Разочарование
1,9	0 Досадная потеря времени	+ Терпение и длительное время	+ Безмятежность, ясность	- Болтовня	0 Раздражительность
5,5	+ Конформизм	- Трудность, сопротивление	0 Рутинa, скука (механический акт продажи)	0 Обезличка	- Обман
9,1	0 Зависимость	+ Сильная напряженность	+ Распушенность	0 Мистификация	0 Пререкания
9,9	+ Академизм	+ Принуждение, непонимание	+ Легкость	+ Доверие	+ Удовлетворение

+ : возможно, эффективно; 0 : среднее; - : возможно, неэффективно



Поведение продавцов

Поведение	Преимущества	Недостатки	Цель
Помощь и поддержка	Успокаивание клиента, рассеивание страха, утверждение в выборе. Забота о постоянстве клиента	Возникновение зависимости может привести к отторжению, уходу клиента	Часто следует за опровержением возражений. Обосновывает и стабилизирует продажи
Позиция судьи	Может дать уверенность, ощущение силы за счет логики и аргументов. Может действовать положительно	Создает атмосферу недоверия, подозрений. Приемлемо лишь в отношении внушаемых людей, любящих авторитеты	Чтобы избежать проблем в целом, за исключением вопроса о цене
Вопросительное	Углубляет тему, исследует потребности клиента	Поведение может показаться забавным, бестактным, инквизиторским	Чтобы выяснить потребности клиента, обнаружить его проблемы



Поведение продавцов

Поведение	Преимущества	Недостатки	Цель
Пояснительное	Истолковывает причины поведения клиента. Анализирует его сопротивление	Опасность заблуждения из-за различий в интерпретации	Полезно, когда клиент выпроваживает продавца, сопротивляется, не соглашается
Понимающее	Позволяет клиенту почувствовать себя выслушанным. Облегчает выявление подлинных потребностей	Трудно использовать, если клиент неразговорчив	Облегчает взаимопонимание
Отказ	Позволяет избежать деликатной, затруднительной ситуации	Избегание ответственности, уход от ответа, который нужно дать	Избегание ответственности. Переложение ее на кого-либо другого



Мнения покупателей техники в московских торговых домах: рейтинг критериев оценки

Критерий	Средний	Процент отметивших
Уровень цен	2,85	76
Местоположение	2,22	53
Широта ассортимента	2,31	60
Известность	2,78	29
Советы друзей, знакомых	2,82	26
Услуги	3,08	5
Качество обслуживания	3,28	32
Гарантийное обслуживание	3,36	34
Реклама	3,47	19
Скидки при повторных покупках	3,88	6



Факторы успеха на парфюмерно-косметическом рынке





Особенности покупательских приоритетов

- ◆ Различия по возрасту, полу и даже доходам не сказываются на приоритетах «первой тройки». Мало ценятся услуги, гарантийное обслуживание, скидки постоянным покупателям - как следствие лидерства ценового приоритета
- ◆ Редкий покупатель ценит обходительность и компетентность торгового персонала (следствие недоверия)
- ◆ Основные инициаторы покупки:
 - ◆ бытовая техника: жена – 51%, муж – 24%, вместе – 25%
 - ◆ аудио-, видео: муж – 47%, жена – 21%, вместе – 32%
- ◆ Выбор магазина и конкретной модели: за мужем – около 60%, за женой – 20%, решают вместе – более 20%
- ◆ В хорошо обеспеченных семьях (более 2000 долларов / месяц) муж принимает решения о 85% покупок





Факты и тенденции в розничной торговле в России

◆ Тенденция – глобализация розницы

- ◆ На долю Москвы приходится более 30% общероссийского объема розничного товарооборота.
- ◆ В последние несколько лет оборот розничной торговли постоянно увеличивался. Такие темпы развития, которые гораздо выше, чем на Западе, безусловно, делают рынок России очень привлекательным для западных инвесторов. Игроков на этом рынке становится все больше и конкуренция все ужесточается.
- ◆ Западные компании имеют огромный инвестиционный потенциал и такой же огромный накопленный опыт организации торговли. Их экспансия, безусловно, создает ряд проблем для российских торговых компаний. Иностранские сети имеют возможность устанавливать более низкие цены в своих магазинах, поскольку имеют высокий товарооборот, за счет которого можно добиваться более выгодных условий у поставщиков.



Глобализация розничной торговли в России

- ◆ Процесс начался
- ◆ Лидеры мирового «ритейла» претендуют обычно на 60-90% розничного оборота
- ◆ Диктат сетями условий производителям сопровождается гарантией 100% загрузки производственных мощностей
- ◆ Предпочтение отдается раскрученным брендам



Сети супер- и гипермаркетов Москвы, 2003 г.

10
0

1.	Седьмой континент	41	12.	Столица	11
2.	Рамстор	20	13.	ПродМак	15
3.	Патэрсон	15	14.	Дешево	20
4.	Перекресток	46	15.	АБК	17
5.	12 месяцев	13	16.	Геркулес	13
6.	Spar	6	17.	Ашан	3
7.	Пятерочка	93	18.	Метро	4
8.	Петровский	17	19.	БИН	4
9.	Копейка	36	20.	Дикси	12
10.	Авоська	14	21.	Самохвал	60
11.	Азбука вкуса	4	22.	Старик Хоттабыч	10



Иностранные торговые сети наступают

10
1

Программа «Губернское кольцо»:



строительство двух десятков гипермаркетов
рядом с крупными автомагистралями в
непосредственной близости от Московской
кольцевой автодороги.



Шведская «ИКЕА», французская «Auchan»,
оптовые магазинов Cash & Carry
сети Metro AG и др.





Ответ российских сетей

- ◆ Московские торговые сети «М.Видео» (электроника), «Старик Хоттабыч» (строительные материалы), «Седьмой континент» (продукты питания) и «СпортМастер» начали объединять бизнес.
- ◆ Генератором объединения выступает сеть «Седьмой континент»





Пул розничных торговых сетей "Шесть семерок"

10
3

- ◆ Все началось с бренда «777-777+»
- ◆ Первым совместным проектом стал общий рекламный бюджет в 1 млн долл. Общий каталог и сайт www.777777.ru
- ◆ Общность дисконтных карт
- ◆ Общность размещения

<i>Сетевой оператор</i>	<i>Уровень пересечения аудитории</i>
"Старик Хоттабыч"	50-60%
"Спортмастер"	60-70%
"Авто'Кей"	20%
"Арбат престиж"	25%
"МВО"	35-40%
"Седьмой континент"	50%



«Пятерочка»: компания-микросхема





Современные формы дешевой розничной торговли: дискаунтеры

10
5

- ◆ Дискаунтер - магазин самообслуживания с площадью торгового зала от 400 до 800 кв. м, реализующий ограниченный ассортимент (от 500 до 1000 позиций) товаров повседневного спроса, главным образом, продуктов. Действует в составе сети.
- ◆ Ассортимент: в основном товары, не требующие охлаждения, – бакалея, спиртные напитки, соки, кондитерские изделия и пр. Они выставляются в торговом зале в групповой упаковке, на европоддонах. Мясные продукты, для которых необходимо применять холодильное оборудование, – колбасы, мясо, птица и полуфабрикаты из них – продаются из охлаждаемых стеллажей или бонет, расположенных в зале самообслуживания.
 - ◆ Примеры: в Москве «Пятерочка», «Дикси», «Мини-Перекресток» / «Котомка», «Копейка», «Авоська», в СПб – «Нетто», «Пятерочка»
- ◆ Дефекты: отсутствие форменной одежды, мусор, ценники не на местах, проблемы нарезки



Как действуют дискаунтеры

- ◆ В Москве большинство сетей дискаунтеров (кроме «Копейки») подключено к «благотворительной» программе правительства Москвы «Ветеран»
 - ◆ В обмен на обещанные столичными властями льготы по аренде помещений и коммунальным платежам они обязались обслуживать пожилых людей по сниженным ценам и открыты для проверок
- ◆ Покупательская аудитория одного магазина составляет 10-15 тыс. человек.
- ◆ В среднем российском областном центре можно создать эффективную торговую сеть из 40-50 магазинов.
- ◆ Стоимость создания дискаунтера составляет от 40 до 200 тыс. долларов (данные расчета компании «Русский проект»).
- ◆ Окупаемость проекта составляет от 0,5 до 3 лет.
- ◆ Проблемы: бюрократизм при регистрации, высокие ставки платы за землепользование, низкая производительность труда в торговле (23% от США), дефицит местных производителей высококачественных товаров, высокая ставка стоимости капитала для розничной торговли (РФ – 35%, США – 7%)



«Розничные продовольственные сети в России»

- ◆ В настоящий момент российский рынок розничной торговли входит в десятку крупнейших мировых и в пятерку наиболее крупных европейских рынков. По прогнозам на 2010 г., российский рынок станет самым крупным в Европе и одним из крупнейших в мире.
- ◆ Ожидается, что рост оборота розничной торговли по итогам 2007 г. составит 10,5%, в 2008 году – 9,5%, 2009 г. – 8,5%. В данный период сохранится тенденции последних лет с опережающим ростом потребления непродовольственных товаров по сравнению с продовольственными товарами.
- ◆ Согласно прогнозам, в 2009 г. объем российского розничного рынка продовольственных товаров мог составить \$177 млрд. А объем всей розничной торговли достиг бы почти \$400 млрд. Прогнозировался рост потребления, начиная с 2007 г., на 20–30% в год. Это значительно больше, чем в других странах BRIC: Индии (ежегодный рост потребления, по данным IGD Research, не превышал бы 10%), Китае (9%) или Бразилии (8%). **Но вмешался кризис...**
- ◆ Последние годы доля розничной торговли продовольственными товарами была стабильна и равнялась примерно 45-46% от общего объема розничной торговли, достигнув по итогам 2006 г. \$ 316 млрд. Совокупный объем продаж крупнейших розничных сетей России составлял \$18,1 млрд. – менее 6%.



Крупнейшие розничные продовольственные сети в России. Итоги 2006 г.

10
8

- ◆ X5 Retail Group (\$3,55 млрд.), Metro C&C (\$2,56 млрд.), Магнит (\$2,51 млрд.), Ашан-Россия (\$2,02 млрд.),
- ◆ Лента (\$1,02 млрд.), компания Юнилэнд Холдинг (\$1 млрд.), Копейка (\$979 млн.), Седьмой Континент (\$957 млн.) и др.

◆ Таким образом, доля крупнейших розничных сетей России в общем объеме торговли продовольственными товарами меньше 6%. Это обстоятельство свидетельствует о значительном потенциале для их роста.

◆ Следует отметить, что из-за обострения конкуренции (как между отечественными игроками, так и в связи с приходом западных ритейлеров), крупнейшие игроки рынка в значительной степени были вынуждены переориентироваться на иные стратегии развития, нежели экстенсивный путь, предполагающий простое открытие новых торговых точек.



Основные тенденции развития рынка сетевой розничной торговли в 2006 г.

10
9

- ◆ относительно насыщение столичного рынка сетевой торговли, нехватка торговых площадей;
- ◆ как следствие воздействия предыдущего фактора, продолжение региональной экспансии крупных сетевых игроков;
- ◆ продолжение консолидации отрасли; скупка крупными сетями местных торговых точек в регионах РФ;
- ◆ повышение удельного веса новых форматов (гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров) в общем объеме розничной торговли по сравнению с традиционными форматами;
- ◆ развитие стратегии «мультиформатности» (многоформатности) крупными сетевыми игроками с целью удержания рыночной доли, привлечения новых потребителей и удержания старых.
- ◆ обострение конфликтов между сетевыми ритейлерами и поставщиками продукции.



Прирастать будут регионами

11
0

- ◆ По оценкам экспертов, наибольшим потенциалом роста обладают региональные розничные сети. Также перспективным является сегмент «жестких дискаунтеров». Этот рынок насыщен всего на 9%.



7. Практикум. Расчет потребностей в торговых агентах

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений — два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посетить: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г — раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания

Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Как, на Ваш взгляд, можно было бы улучшить организацию их труда? От чего это зависит?