

*Козлова А.А.,  
студентка 4 курса, направление «Торговое дело»,  
направленность «Маркетинг в торговой деятельности»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова  
Россия, г. Краснодар  
Научный руководитель: Денисова Н.И., доцент*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

***Аннотация:** Применение маркетинговых технологий в розничной торговле помогут предприятию привлечь покупателей и достичь прибыльности и эффективности на рынке.*

***Ключевые слова:** маркетинговые технологии, программы лояльности, мерчандайзинг, выкладка, POS-материалы.*

## **MARKETING TECHNOLOGIES TO ATTRACT CUSTOMERS IN RETAIL**

***Abstract:** The use of marketing technologies in retail trade will help the company to attract customers and achieve profitability and efficiency in the market.*

***Key words:** marketing technologies, loyalty programs, merchandising, layout, POS-materials.*

Сегодня в каждом городе есть множество торговых центров, супер- и гипермаркетов, бутиков и просто магазинов. Не секрет, что с каждым годом посетители магазинов становятся более капризными и разборчивыми.

Иметь постоянного покупателя в течение длительного срока является непростой задачей для любого предприятия. Многие лидеры розничной торговли считают, что, посещая магазин, клиенты должны улучшить свое настроение, удовлетворить свои желания и получить возможность сэкономить.

Увеличение посещаемости магазина является первостепенной задачей в работе торговой точки. Сюда будут входить различные виды работ, которые можно поделить на внешние и внутренние.

Внешние способы требуют значительных затрат. Примером внешних работ является размещение наружной вывески. Яркое оформление рекламы и размещение ее на стороне с наибольшим числом проходящих потребителей позволит добиться максимального эффекта.

Внутренние работы менее обременительны и позволяют не только привлечь клиентов, но и увеличить в магазине число покупателей и рост среднего чека.

Реализовать эту задачу можно различными способами: расширением ассортимента, снижением стоимости товаров, получением дополнительных бесплатных бонусов.

Самыми известными и одними из эффективных способов служит применение маркетинговых технологий в розничной торговле.

Маркетинговые технологии в большей степени предназначены для продвижения товаров и услуг на рынок, кроме того их применяют для увеличения продаж. На сегодняшний день маркетинг не ограничивается только рекламой и стимулированием сбыта, к нему относится все, что касается товара или услуги, такие показатели как: качество, эргономичность, свойства, дизайн. Немаловажные значения имеют такие показатели как цена, место для реализации товара или услуги, а также программы лояльности. В нашей статье мы рассмотрим, какие виды маркетинговых технологий существуют, и определим в чем их особенность [2, с. 67].

В нынешние дни существуют следующие виды маркетинговых технологий, применяемых в розничной торговле:

#### 1. Программы лояльности

На сегодняшний день многие розничные организации являются высококонкурентными, поэтому активно прибегают к вопросам формирования и поддержания лояльности со стороны различных рыночных субъектов.

Под лояльностью принято понимать положительное отношение покупателей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и/или услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персоналом предприятия, имиджем организации, торговыми марками, логотипом [1, с. 169].

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери и увеличить количество продаж.

Основопологающим мотивом программ является предоставление покупателям положительного мнения об организации. Лучший способ поощрить любого человека - дать ему какую-либо выгоду: материальную, эмоциональную или психологическую.

Для формирования лояльности клиента чаще всего используют следующие методы:

- предоставление скидок (общих и персональных);

Одними из наилучших способов формирования лояльности и повышения продажи в розничной торговле являются акции и скидки на товары. Можно использовать:

- регулярные акции и скидки, которые предоставляются на определенные категории товаров в течение нескольких дней, о чем покупателей информируют при входе в магазин. По истечении нескольких дней для привлечения новых покупателей проводят акцию на другую продукцию.

- сезонные скидки, которые обычно проводят для товаров сезонного назначения, чтобы снизить товарные запасы.

- скидка в чеке предоставляет возможность покупателю при следующем посещении получить скидку по текущему чеку за покупку.

- использование бонусных, накопительных систем, которые позволяют покупателям при покупке на определенную сумму получать специальные баллы.

Чем чаще покупатель приобретает товары, тем большее количество баллов он

зарабатывает. На накопленные баллы можно или взять бесплатный товар, или получить скидку при последующей покупке, или оплачивать этими баллами дальнейшие покупки. Но если покупатель не воспользовался бонусами в течение следующего месяца, они автоматически сгорают. Это мотивирует покупателей постоянно покупать товары и получать ежемесячные бонусы, за счет чего складываются долгосрочные отношения с покупателями.

- выдачу карт постоянных покупателей, открытие личных счетов; Для постоянных посетителей магазина широко используют дисконтные карты, которые как бы являются благодарностью постоянным клиентам магазина. Карта постоянного покупателя позволяет в первую очередь получать информацию о сезонных распродажах; участвовать в специальных акциях и других мероприятиях, получать подарки и сюрпризы к торжественным датам, а также получать эксклюзивные предложения. Дисконтные карты, оформляются после заполнения анкеты покупателем при приобретении покупки на определенную сумму. При заполнении анкеты человек оставляет свои личные данные, которые позволят магазину на основе заполненных анкет и истории покупок создать базу постоянных клиентов, иметь к ней доступ и построить с ними долгосрочные отношения.

- некоторые сетевые магазины для привлечения покупателей проводят лотереи по чекам. Бесплатные подарки привлекают практически всех покупателей, поэтому этот метод является одним из самых эффективных способов повышения продаж, несмотря на краткосрочность эффекта от программы.

- повышение уровня обслуживания персонала, выработка индивидуального подхода к целевой аудитории, подбор эффективных инструментов для каждого клиента.

- чтобы сформировать долгосрочные отношения, нужно знать своего клиента и разделять его ценности. Внимание каждого сотрудника должно быть сфокусировано на покупателе. Внимательное отношение к потребителю, который сделал покупку, формирует позитивное восприятие компании или

магазина в его глазах. Для повышения этого эффекта в программу лояльности включают дополнительные услуги. Это может быть возможность использовать бонусы для приобретения сопутствующих товаров, подарки в виде талонов на обслуживание и ремонт продукции, приобретенной ранее. Чтобы обеспечить лояльное отношение клиентов к компании, уделяют внимание «знакомству» с ними. Процесс включает изучение целевой аудитории, создание клиентской базы, анализ сделанных ранее покупок. Это позволяет индивидуализировать подход и формирует положительный психологический настрой покупателя, вызывает приятные эмоции.

## 2. Мерчандайзинг;

Актуальным способом привлечения клиентов является мерчандайзинг, который в переводе с английского обозначает искусство торговли. Владея данным искусством, предприятия способствуют получению максимальной прибыли, увеличению объема продаж, повышению потока посетителей и многим другим немаловажным факторам [5, с.207].

Мерчандайзинг подразумевает особое продуманное расположение товаров в торговом зале. Покупатели, когда заходят в торговый зал магазина, не задумываются, почему выложен на торговом оборудовании товар именно на том месте, где мы его привыкли видеть. Нам кажется это совершенно естественным, так как, посещая розничные торговые предприятия, мы преследуем иные цели, поэтому и не обращаем на это никакого внимания. Когда человек заходит в торговый зал, на его подсознание сразу же начинают действовать приемы мерчандайзинга, то есть по пути следования он встречается с рекламными материалами, с промоутерами, с интересной привлекательной выкладкой товаров, главной целью которых является побудить покупателя к желанию приобрести тот или иной товар.

Так, продукты первой необходимости, такие как молоко и хлеб, должны находиться в конце помещения. За ними клиент пройдет через весь магазин и, скорее всего, прихватит что-нибудь по пути.

Мероприятия мерчандайзинга в первую очередь направлены на увеличение объемов продаж и создание благоприятной атмосферы для покупателей. Мерчандайзинг, применяемый в розничных торговых организациях, призван определять набор продаваемых товаров, способы выкладки и снабжение их рекламными материалами.

Большую роль играет выкладка товаров на торговом оборудовании, так как правильная проведенная выкладка способна воздействовать психологически на человека и на его визуальное восприятие, способствуя привлечению его внимания к объекту покупки.

Выкладка товаров – это технологический процесс, связанный с укладкой и демонстрацией товаров на торговом оборудовании в зале магазина. Ключевой целью выкладки является предоставление удобства для покупателя. Выкладка должна облегчить поиск и выбор необходимых товаров, а также побуждать покупателей совершать импульсивные покупки.

Выделяют следующие методы выкладки товаров на полках: горизонтальная, вертикальная, комбинированная [6, с. 98].

#### По горизонтали



#### По вертикали



Рисунок 1 – Виды выкладки товаров

На представленном рисунке 1 видно, что при горизонтальном способе одноименные товары располагаются на полке по всей длине оборудования, что наиболее эффективно для реализации крупногабаритных товаров. Преимущества данного метода в том, что используется максимальная экспозиционная площадь, а недостатком будет являться то, что очень плохая обозримость представленных товаров.

При вертикальном способе выкладки одноименные товары располагаются сверху вниз на нескольких полках. Преимуществом такого метода является обеспечение четкого разграничения отдельных групп товаров, а также хорошая обзримость.

При комбинированной выкладке сочетаются методы горизонтальной и вертикальной, такой метод наиболее чаще применяют розничные торговые предприятия, так как при данном методе наиболее эффективно используется экспозиционная площадь и можно разместить больше товаров в торговом зале магазина.

Также применяют выкладку товаров по товарным группам, при таком способе товары группируются по группам, а не по производителям. При выкладке товаров по торговой марке, наоборот, размещают всех наименований только одного производителя.

Дисплейная выкладка предусматривает размещение товаров на отдельных стоящих стендах, которые не привязаны к основному оборудованию в торговом зале.

При блочной выкладке, товары определенной марки располагают в виде блоков на нескольких полках одновременно, не используя всю длину полки.

При паллетной выкладке, которую используют чаще всего по периметру торгового зала, товары одного наименования и одной торговой марки располагают на поддонах, где указывается цена товара и его наименование.

Выкладка товаров навалом предусматривает специальное торговое оборудование в виде тележки, корзины или контейнера, куда помещают товар одного наименования. Такой способ выкладки используется в основном в овощном отделении.

Еще одним ключевым правилом, которые пользуются торговые предприятия при выкладке товаров, называется «от глаз до третьей пуговицы на рубашке». Заключается данное правило в правильном распределении полочного пространства.

Существует три зоны выкладки товаров:



1. Уровень глаз (верхняя полка) – 160 см (расстояние от пола);
2. Уровень рук (средняя полка) – 120 см;
3. Уровень ног (нижняя полка) – 0 см.

Исследованиями доказано, что товар, расположенный на уровне глаз покупателя продается лучше всего. Подняв товар с нижней полки на уровень глаз можно увеличить его продажу до 75%, а перемещение товара с уровня глаз на уровень поднятой руки, приведет к снижению продажи на 25%. Таким образом, самыми привлекательными и продающими товарами считаются, те которые находятся на уровне глаз покупателя [3, с. 115].

Представление товаров на месте выкладки тоже влияет на восприятие покупателей. Инструментами служат рекламные материалы (POS-materials), которые размещаются в зоне выкладки с целью привлечения внимания потребителей к конкретной торговой марке.

Существует множество POS-материалов, согласно принципу функциональности, для каждой зоны торговой точки применяются разные виды материалов. В нашем случае будут применяться световые короба, стикеры, воблеры, шелфтокеры и шелфорганайзеры. Их задача заключается в том, чтобы покупатель окончательно принял решение о покупке конкретного товара.

Рассмотрим, как применяют вышеизложенные маркетинговые технологии на примере розничной торговой сети «Окей».

«Окей» – это крупная российская сеть магазинов, которая основана и зарегистрирована в Санкт-Петербурге в 2001 году. ООО «Окей» относится к формату гипермаркета, общая площадь магазина составляет 5000 квадратных метров, реализует очень широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Имеет единый стиль оформления, четкую классификацию товаров, собственное производство – пекарни, кулинарии и цех мясных полуфабрикатов.

По уровню розничных цен гипермаркет «Окей» относится к премиальному магазину, имеет высокую культуру обслуживания и рассчитан на потребителей, у которых доход среднего и выше среднего уровня.



Гипермаркет «Окей» разработал следующие программы лояльности по привлечению покупателей, к ним относятся:

- Каталоги – предлагаются покупателям для ознакомления с обширным ассортиментом, а также с актуальной информацией, например, узнать об акциях и ценах на товары во всех магазинах «Окей»;
- Скидки и промо-предложения;
- Онлайн-продажи;
- Сервис «Окей авто» - позволяющий покупателям получать заказы, не выходя из машины;
- Дисконтные карты постоянного покупателя – с помощью данной программы покупатели могут приобретать товары по выгодным ценам со скидкой до 50% и взять в кредит любую бытовую технику.

Гипермаркет «Окей» активно уделяет внимание методам мерчандайзинга, в основном это касается выкладки товаров и применение POS-материалов в местах продаж и в торговом зале магазина.

В гипермаркете «Окей» применяются такие выкладки товаров в торговом зале как: навалом, паллетная, блочная и вертикальная выкладка на торговом оборудовании.

Выкладку товаров навалом, мы можем увидеть чаще всего в секции овощи/фрукты.



Рисунок 2 – Выкладка товаров методом навалом в гипермаркете «Окей»

Данный способ очень удобен в этом отделе, как для продавцов, так и для покупателей, так как продавцу не нужно постоянно поправлять товар, например как выложенный стопками, а покупателю намного легче выбрать понравившийся продукт.

В гипермаркете «Окей» активно применяют паллетную выкладку.



Рисунок 3 –Паллетная выкладка товаров в гипермаркете «Окей»

Этот метод позволяет гипермаркету «Окей» компактно выложить товар, сэкономить при этом торговое пространство и уменьшить интенсивность потока покупателей в отделах.

Блочная выкладка товаров, ярким наглядным примером служит отдел молочной продукции.



Рисунок 4 –Блочная выкладка товаров в гипермаркете «Окей»

Такой способ выкладки товаров для гипермаркета очень удобен, так как необходимо в одном месте компактно выложить большое количество товаров и распределить их по брендам.



В гипермаркете «Окей» чаще всего встречается вертикальная выкладка товаров на торговом оборудовании.

Этот метод позволяет более четко разграничить выложенный товар на стеллажах, а покупателям хорошо сконцентрироваться на товар конкретной марки.



Рисунок 5– Вертикальная выкладка товаров в гипермаркете «Окей»

В гипермаркете «Окей» для представления товаров применяют POS-материалы, мы можем увидеть их сразу же при входе в магазин.



Рисунок 6– Вертикальная выкладка товаров в гипермаркете «Окей»

В основном это wobлеры, шелфтокеры, подвесные банеры и гирлянды, которые помогают гипермаркету «Окей» увеличить прибыль торговой точки. В зоне торгового зала используют подвесные банеры и гирлянды, их цель провести покупателя желаемым маршрутом. В зоне выкладки применяют wobлеры и шелфтокеры, для того чтобы привлечь внимание к данному товару и повлиять на покупателя таким образом, чтобы он окончательно принял решение о покупке.

Также гипермаркет уделяет особое внимание ценникам на товары, так как на сегодняшний день ценник это не только набор цифр, обозначающий цену и предоставляющий важную информацию покупателю о товаре, но и инструмент повышающий продажу товаров. В гипермаркете «Окей» все ценники оформлены

в едином стиле, в приятной цветовой гамме, на котором информация изображена удобным читаемым шрифтом. Скидочная цена указана на белых ценниках, на которых изображены крупные цифры красного цвета, указывающие стоимость товаров.

Можно с уверенностью сказать, что данные методы мерчандайзинга крайне необходимы розничным торговым предприятиям, так как грамотная выкладка товара в магазине позволяет увеличить продажи на ровном месте и без лишних затрат.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня в условиях растущей конкуренции руководство многих предприятий постепенно приходит к выводу, что эффективная и продуманная организация мероприятий розничного маркетинга должна быть в центре внимания.

В настоящее время требования потребителей стремительно меняются, и грамотное управление продажами позволяет значительно повысить стоимость предприятия. Способность эффективно удовлетворять запросы потребителей становится наиболее важным конкурентным преимуществом.

Успешная программа розничного маркетинга должна отвечать следующим условиям:

- нацеленность на удовлетворение потребностей наиболее привлекательных потребительских сегментов;
- обеспечение эффективной реализации программы изменений.

Розничная торговля в настоящее время относится к одному из самых успешных и динамично развивающихся секторов экономики нашей страны. Поэтому российским розничным торговым компаниям необходимо уделить повышенное внимание процессам функционирования маркетинговых программ в рамках своей деятельности, направлять свои усилия на формирование лояльности потребителей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: Учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2016. - 480 с.
2. Кент, Т. Розничная торговля, пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 720 с.
3. Морган, Т. Визуальный мерчандайзинг: витрины и прилавки для розничной торговли, пер. с англ. / Т. Морган - М.: РИПОЛ классик, 2016. - 208 с.
4. Романов, А.А. Маркетинг. Учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. -440с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: .: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. -752 с.
6. Ферни, Д. Принципы розничной торговли, пер. с англ. / Д. Ферни, С. Ферни , К. Мур. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. - 416 с.
7. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 384 с.
8. Денисова Н.И. Успешные технологии продаж на основе инноваций.// Ж. Научно-практический журнал Краснодарского филиала РГТЭУ «Сфера услуг: инновации и качество», Краснодар, № 31, 2017 г.
9. Веклова Е.В., Денисова Н.И. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах //Научный журнал «Экономика устойчивого развития». 2016. № 2 (26).