

## **Совершенствование сбытовых технологий на предприятиях розничных торговых сетей**

Определяющим направлением повышения конкурентоспособности услуг предприятий сетевой розничной торговли товарами для дома и строительными материалами является улучшение культуры обслуживания. Данное направление реализуется через обеспечение организационного и информационного подкрепления сбыта в форме предоставления дополнительных сервисных услуг, а также доведения до потребителей необходимой и достоверной информации.

К информационным инструментам повышения конкурентоспособности относятся: маркировка, ценники, эксплуатационные документы, сертификаты, декларации о соответствии, удостоверения о качестве, реклама. Разъяснительная реклама и маркировка облегчают сравнительную характеристику товаров потребителями. Сертификаты, удостоверения о качестве и декларации о соответствии оказывают положительное влияние на осознанный выбор товаров, так как служат гарантией надлежащего качества. Эксплуатационные документы, разъясняющие правила эксплуатации, обеспечивают сохранение качества товаров у потребителя и косвенно влияют на оценку степени удовлетворения потребностей.

К организационно-сбытовым направлениям относятся: формирование ассортимента, обеспечение качества товаров, рациональное размещение и выкладка продукции для обеспечения наглядности и доступности, и послепродажная деятельность. Сохранение характеристик сбываемой продукции требует от предприятий сетевой розничной торговли высокого уровня приемочного контроля качества, текущего контроля качества товаров, условиями и сроками хранения, а также контроля при сортировке и разбраковке товаров, осуществляемого при предреализационной товарной обработке. Также, наряду с перечисленными видами контроля, большое значение для повышения конкурентоспособности имеет обеспечение сохранности качества и количества товаров при транспортировании и хранении, так как ведет к сокращению потерь, а, следовательно, и издержек обращения. Сохранение качества купленного товара зависит от грамотной упаковки товара, соблюдения правил транспортирования и в ряде случаев квалифицированно выполненной установки товара на дому у покупателя.

Для привлечения покупателей в магазины в практике розничной торговли существуют различные способы; самым распространенным является промоушн-микс (или коммуникационный микс), а именно реклама, сейлз-промоушен, PR и прямые продажи. Реклама помогает создать осведомленность о существовании магазина и заложить основу положительного отношения к нему; обеспечить известность и узнаваемость торговой марки магазина; привлечь новых покупателей и создать первичный спрос на товары; рассказать о свойствах и преимуществах товаров, наличии дополнительных услуг и общем уровне сервиса;

проинформировать о предстоящих промоакциях и стимулировать намерение совершить покупку.

PR, или связи с общественностью, служит для создания одобрительного мнения о магазине и товарах путем распространения о них интересных и важных для покупателя сведений или установление хороших отношений с государственными и общественными структурами. PR позволяет: создать благоприятный образ торговой марки магазина и сформировать позитивное отношение к ней; создать и поддержать необходимую репутацию магазина; противодействовать конкурентам; исправить превратные представления о магазине, развеять неправильную информацию; поддержать маркетинговые усилия общего характера.

Стимулирование продаж представляет собой кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок. Сейлз-промоушн позволяет: побудить совершить первую покупку; побудить совершить повторную покупку; привлечь в магазин дополнительные группы покупателей; представить новый товар; распродать неликвидный товар; увеличить объем покупки/средний чек; увеличить частоту покупок; сформировать позитивное мнение о магазине в случае удачной и оригинальной акции.

Существует несколько видов сейлз-промоушна. Распространение купонов дает потребителям право на указанную скидку при покупке. Ценовые предложения представляют собой временное снижение цен, «цены со скидкой» (сумма скидки указывается на ценнике), возврат потребителю некоторой суммы по предъявлению свидетельства о прошлой покупке. Используя бонусные упаковки вместо снижения цены, магазин предлагает покупателям бесплатные дополнительные товары в специальных упаковках. Множественные покупки (предложение сэкономить) подразумевает получение бесплатных дополнительных товаров, например, «два по цене одного».

Распродажи призваны снизить цены с целью избавления от товарных остатков. Конкурсы, тотализаторы побуждают купить больше товаров, так как потребитель получает больше шансов при определении победителей методом викторины или волей случая. Подарки – товары, предлагаемые бесплатно или по сниженной цене как стимул для совершения покупки. Это и бесплатные подарки, вложенные в упаковку другого товара, и рассылаемые по почте предложения получить подарок, и даже «самоликвидаторы» (покупателей просят заплатить сумму, которая, в сущности, компенсирует стоимость товара-подарка). Чтобы получить по почте предложение получить подарок, потребитель должен сделать несколько покупок в данном магазине. Это обеспечивает последнему определенный объем продаж и лояльность покупателей к его корпоративному бренду.

Демонстрации товара используются для создания волнующей атмосферы и стимулирования импульсных покупок. В торговой точке могут также раздаваться бесплатные образцы новых товаров, чтобы покупатели захотели их купить. Специальные мероприятия представляют собой демонстрации новинок

сезона, посещение магазинов известными людьми для увеличения покупательского потока и формирования интереса к магазину.

Программы лояльности – начисления баллов покупателю за определенную сумму денег, потраченных в данном магазине. На такие очки покупатель может приобретать товары и услуги, получать скидку при следующих покупках.

Личные продажи – это привлечение внимания к магазину или продвижение товара в ходе индивидуального обращения к каждому покупателю (прямая рассылка, телемаркетинг и пр.). Данный инструмент промоушн-микса позволяет точно воздействовать на конкретные группы покупателей; удержать существующих покупателей; привлечь новых покупателей; содействовать установлению долгосрочных отношений с покупателями; увеличить продажи за счет рассылки скидочных купонов; собирать сведения и изучать своих покупателей.

У каждого элемента промоушн-микса есть свои сильные и слабые стороны. Поэтому для достижения наилучших результатов различные виды продвижения должны быть скоординированы оптимальным образом, должны нести последовательную информацию. Непоследовательные сообщения могут привести к неправильному позиционированию предприятия розничной торговли, ухудшению его имиджа, что станет причиной более редкого посещения магазина и снижению конкурентоспособности торговой сети в целом.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятий сетевой розничной торговли товарами для дома и строительными материалами является повышение доступности товара. И хотя проблема «пустых полок» - Out-of-stock (OOS) - для операторов на рынке DIY-торговли не так масштабна, как в продуктовой рознице, где, согласно сводному отчету Американской ассоциации бакалейщиков, средний показатель отсутствия товаров на магазинных полках во всем мире составляет 8,3%; тем не менее, 76% опрошенных покупателей строительных материалов и товаров для дома назвали постоянство наличия востребованного ассортимента в качестве важной характеристики услуг ритейлера.

OOS представляет собой выраженную в процентах долю наименований товаров, не представленных на магазинной полке в данный момент. Наиболее распространенная методика расчета заключается в проверке контролером в конкретном магазине с заданной периодичностью в течение дня одной или более категорий товаров, по которым проводится исследование. Затем определяют, какое количество позиций отсутствует на полках. Среднее значение OOS вычисляется для каждой категории, затем определяется усредненное значение для всего ассортимента. В результате проведения рекламных акций значение OOS увеличивается вдвое против среднего показателя. Также, чем больше оборачиваемость товара, тем выше по нему показатель OOS; по "ходовым" изделиям он составляет до 13–15%.

Основными причинами отсутствия товаров на полках сети являются - ошибки в прогнозировании спроса - 34% случаев, несвоевременная подача товара со склада магазина – 25%, несовершенство процедур заказов текущего ассортимента в магазине - 13%; ошибки в работе распределительного центра -

10%; ошибки управления в головном офисе сети (неправильное планирование и плохое взаимодействие с производителями) - 7%; 4% приходится на другие причины. Как видим, основными способами снижения out-of-stock могут служить: 1. увеличение страховых запасов; 2. наем дополнительного персонала для контроля полок; 3. категорийный менеджмент и составление плановграмм; 4. оповещающие информационные системы; 5. электронный обмен данными между ритейлерами и поставщиками.

Наладить эффективную сеть поставок невозможно без использования новейших технологий автоматизации процессов. Розничные сети собирают необходимые данные о продажах непосредственно в местах продаж. Это обычная схема, которая присущая большинству ритейлеров. Однако схема дальнейшей обработки этих данных может быть разной. Технологически продвинутые розничные сети используют новейшие системы оптимизации бизнес процессов. Некоторые ритейлеры экспериментируют с технологией радиочастотной идентификации (RFID – radio-frequency identification – радиочастотная идентификация). Так, компания Metro полностью оснастила один из своих торговых центров в Германии новейшими системами, в том числе и радиочастотной идентификации товара, назвав его «Магазином Будущего»

Метки радиочастотной идентификации представляют собой микрочипы, которые автоматически передают данные специальному сканнеру о содержимом упаковки или информации о продукте. Эта технология способна обеспечить управлению каналами поставок качественно новый уровень эффективности. При наличии такой метки на каждом товаре в магазине, можно без труда определять товар, хранящийся не в том месте, пресекать воровство и даже давать покупателю возможность формировать индивидуальную корзину с покупками еще до прихода в магазин. По своей сути, метки RFID и автоматические сканнеры могут полностью заменить штрих-кодирование и труд кассиров для их сканирования.

Данные о закупках также являются основой для усовершенствованных программ CRM (управления взаимоотношениями с клиентами). Ядром этих программ является клиентоориентированный подход, который ритейлеры используют для повышения лояльности своих клиентов. Обширная база лояльных клиентов это твердая почва для успешного функционирования розничного бизнеса. Наряду с новейшими технологиями управления каналами поставок и радиочастотной идентификации, CRM-программы, или, как их еще называют, программы повышения лояльности потребителей, позволяют существенно повысить прибыльность бизнеса.

Следует также упомянуть и другие технологические приемы, которые розничные торговые сети могут использовать для повышения конкурентоспособности. Это может быть размещение специальных электронных киосков внутри магазина с целью обеспечения клиента дополнительной информацией о потребительских свойствах товара и цене, а также возможности заказа товара в большем, чем текущий товарный запас, количестве. «Магазин Будущего» Metro использует тележки покупателей со встроенными информационными мониторами-сканнерами, которые позволяют покупателям узнать больше о товаре.

Кроме этого, в этом магазине нет кассиров: вместо них зоны кассового контроля оборудованы воротами-сканнерами, которые считывают радиочастотные метки со всех товаров, находящихся в тележке. Таким образом, резко сокращается время, проведенное покупателем на кассе, что непременно положительно сказывается на имидже магазина в сознании его клиентов.

Стимулирование продаж (или сэйлз-промоушн) играет важную роль в стратегии повышения конкурентоспособности ритейлера. Являясь эффективным инструментом маркетинга, стимулирование продаж помогает повысить оборот ритейлера. Для стимулирования продаж используются, в основном, такие методы, как временное снижение цен, визуальные изображения и другие возможности продвижения товара. В настоящее время совершенствование технологий обеспечивает новые формы продвижения товара и оказывает огромное влияние на результативность промо-продаж. Среди них такие технологии, как: карты лояльных покупателей, персональные помощники покупателей, электронные ценники и информационные рекламные дисплеи, радиочастотная идентификация товара.

Другим технологическим нововведением в современной розничной торговле является внедрение электронных модулей поддержки потребителей, или т.н. персональных помощников покупателей. Эти устройства могут быть вмонтированы в покупательскую тележку, либо выданы на входе в торговый центр. Сами по себе эти устройства являются уникальным «мостом» между потребителем и базой данных ритейлера. Сканер устройства позволяет считывать сведения о покупателе с его карты, а сенсорный дисплей устройства обеспечивает доступ к его личной истории покупок, истории покупок членов его семьи, информации о любом интересующем его продукте (описания, сроки годности, страна производитель, цена и пр.), а также высвечивает информацию о текущих рекламных акциях и выгодных покупках. Также «помощник» считает общую стоимость покупок, находящихся в тележке клиента.

Электронные ценники и информационные рекламные дисплеи открывают совершенно новый подход к оформлению рекламных акций внутри магазина. Такие ценники связаны непосредственно с внутренней системой баз данных и кассовыми аппаратами. Жидкокристаллические дисплеи ценников всегда отображают единую цену, что исключает случаи неприятных удивлений покупателей на кассе. Также эти дисплеи могут подавать определенные сигналы, например, мигать, обозначая товар, который участвует в рекламной акции или распродаже.

Большие рекламные дисплеи обычно крепятся на высоте под потолком и доносят до покупателей различную информацию (рекламу брендов, видео сообщения и пр.). Этот тип визуальной рекламы имеет сильный потенциал прибыльности. Кроме дохода от рекламы ассортиментных брендов, информационные дисплеи косвенно повышают покупательский интерес, что, в свою очередь, положительно сказывается на росте продаж.

Основываясь на вышеизложенном высокотехнологичном и наукоемком подходе к стимулированию продаж, предприятиям сетевой розничной торговли

строительными материалами и товарами для дома можно предложить ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности сэйлз-промоушена:

1. Улучшенный контроль. Использование электронных ценников позволит ритейлеру изменять цены очень быстро, что повысит гибкость ценовой политики. Соответственно сроки проведения рекламных акций могут быть изменены в краткосрочном периоде, что также повысит гибкость промоушн-менеджмента. Например, ритейлер может предложить краткосрочную акцию на определенный товар или услугу (колеровка краски) в течение дня, когда в магазине находятся в основном профессиональные клиенты.

Кроме этого, часто во время проведения рекламных акций ритейлеры сталкиваются с истощением товарного запаса. В виду того, что редко можно точно спрогнозировать скачки продаж в период рекламы, бывает, что товара недостаточно для необходимой выкладки, что приводит к неудовлетворенности покупательского спроса. РЧИ-технология поможет определить возможность возникновения ситуаций типа Out-of-stock и заблаговременно предупредить о необходимости срочной доставки со склада.

2. Нацеленность на внешнего потребителя. Использование информации из клиентской базы позволяет ритейлерам проводить рекламные акции, направленные на определенные группы покупателей. Внешняя реклама позволяет привлекать не только собственных лояльных покупателей, но и постоянных клиентов конкурентов. В данном случае ценовая дискриминация может привести к «ценовым войнам», сократит рыночные цены при неизменном уровне спроса, что в итоге приведет к потерям части дохода и снизит конкурентоспособность. Открытая нацеленность на лояльных клиентов конкурентов может также привести к потере лояльности собственных клиентов, т.к. у них возникает психологический эффект неприязни перестать быть уникальными, страх быть обманутыми и т.д. Все эти аспекты должны быть четко определены ритейлером при планировании охватить внешнюю целевую аудиторию. Нацеленность должна быть продуманной, а итогом проведения рекламной акции – рост продаж и сохранение уже имеющейся клиентской базы.

3. Нацеленность на внутреннего потребителя. Использование новейших технологий позволяет информировать клиентов о проведении рекламных акций и распродаж непосредственно внутри магазина, например, через Персонального помощника покупателя: информация на его дисплее может меняться в зависимости от местонахождения покупателя в определенном месте торгового зала, информация может быть адаптирована с учетом личных сведений о клиенте, полная информирование клиента об особенностях интересующего его товара (при наличии РЧИ-метки).

4. Перекрестные продажи (Cross-Selling). Современные технологии дают ритейлерам новые возможности для перекрестных продаж. Так, например, анализ продаж, совмещенный с информацией КЛП, показывает, что ламинированный паркет и средства для чистки напольных покрытий обычно покупают вместе. На основе этих данных ритейлер может создать специальную акцию, предложив скидку на один из товаров при покупке другого. Объектом стимулирования продаж в данном случае будет товар с наибольшей рыночной долей.

Новые технологии предлагают много возможностей для проведения ритейлером эффективных рекламных акций. Сэйлз-промоушн становится более гибким для ритейлера и более выгодным для покупателя. Результатом внедрения таких технологий станет повышение конкурентоспособности торговой сети и повышение уровня цивилизованности рынка розничной торговли.