

ЛЕКЦІЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “УПРАВЛІННЯ РИТЕЙЛ-ТЕХНОЛОГІЯМИ”

**ТЕМА:
МАРКЕТИНГ У
СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ**



ПЛАН

1

Теоретичні
аспекти
маркетингу у
ртейлі

2

Рекламні
заходи у
торговельних
зкладах

3

Стандарти
рекламно-
інформаційних
матеріалів

4

Вимірювання
лояльності
клієнтів

5

Програма
лояльності

6

Стандарти
моніторингу
конкурентів

7

Стратегія
ціноутворення:
п'ять підходів

8

Digital-
маркетинг

9

Розвиток
e-commerce

10

Результативний
маркетинг, коли
поряд дискаутер

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У РИТЕЙЛІ

1.1

Торговельний
заклад як об'єкт
маркетингу

1.2

Розробка цільового ринку:

- процес здійснення покупки
- сутність та способи ухвалення рішень про покупку,
- сегментація ринку
- позиціонування торговельного підприємства на цільовому сегменті

1.3

Комунікаційна
політика:

- Види маркетингових комунікацій
- Реклама
- Стимулювання збуту
- PR
- Брендинг

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У РИТЕЙЛІ

Маркетинг торговельного закладу

це ефективний комплекс заходів спрямованих на залучення нових і утримання наявних покупців з метою створення конкурентоздатного магазину та максимізації прибутку.

Необхідною умовою успішної реалізації маркетингу торговельного підприємства є глибоке розуміння структури та врахування впливу його маркетингового середовища



МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Сукупність суб'єктів та факторів, які впливають на діяльність торговельного закладу.

Маркетингове середовище включає:

Стейкхолдери

Покупці.
Постачальники.
Конкуренти.
Контактні аудиторії
(ЗМІ, громадські організації, місцеві органи влади).
Інвестори.

Фактори внутрішнього середовища

Розташування магазину.
Управління підприємством.
Управління товарообігом.
Ціноутворення.
Комунікаційна політика.
Загальний рівень професіоналізму і маркетингової культури персоналу.

Фактори зовнішнього середовища

Законодавчі фактори: закони, нормативні документи.

Технологічні фактори: інновації в ІТ-сфері, в обслуговуванні клієнтів, в управлінні персоналом, бізнес-процесами, у складській та транспортній логістиці.

Економічні фактори: темпи розвитку економіки, темпи розвитку сектору торгівлі, інфляція, рівень безробіття.

Кліматичні фактори: сезонність - зміна обсягів продажів товару в різні пори року.

Соціально-демографічні фактори: зміна чисельності населення та середньої тривалості життя, структура та розмір сім'ї; рівень матеріального становища населення, національна різноманітність.

Міжнародні фактори: імпорт, імпортозаміщення, глобалізація, експансія закордонних мереж.

Культурні фактори: зміна форм дозвілля та відпочинку, регіональні традиції, вплив релігійних спільнот та свят.

Розробка цільового ринку

Процес здійснення покупки



ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ

Незадоволена потреба виникає, коли бажаний рівень задоволеності клієнтів відрізняється від їх нинішнього рівня задоволеності.

Потреба - це стан людської особистості, соціальної групи чи суспільства в цілому, що виражає необхідність у чомусь і є рушійною силою їхньої активності.

Кейнс Дж. пропонує розподілити потреби на абсолютні та відносні:

абсолютні: існують незалежно від нас та ситуації (фізіологічні потреби);

відносні: відчуваємо тільки у тому випадку, якщо їх задоволення піднімає нас на ранг вище за інших.

Абсолютні потреби можуть бути задоволені, відносні - ні. Задовольнити останні, на думку автора, неможливо з тієї причини, що чим вищий загальний матеріальний стан, тим вони сильніші. Адже отримання матеріальних благ для задоволення відносних потреб стимулює розвиток цих потреб. Тому люди, чий рівень життя з точки зору задоволення абсолютних потреб підвищився, зазвичай вважають, що стали жити гірше, якщо ті, на кого вони рівнялися, стали жити ще краще. Незадоволеність як відносних, так і абсолютних потреб викликає «напругу».

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ

На думку Майкла Леві потреби, які спонукають споживачів здійснити покупку, можна розділити на: функціональні (утилітарні); потреби в насолоді (гедоністичні).

Коли споживачі купують предмети, які їм потрібні для виконання певного завдання, наприклад, інструмент для саду, то вони задовольняють свої функціональні потреби. Коли вирушають за покупками для насолоди, то вони прагнуть задовольнити свої гедоністичні потреби (потреби в розважальних, емоційних, естетичних переживаннях). Тобто з точки зору споживача, утилітарні потреби пов'язані з роботою, тоді як гедоністичні потреби пов'язані із задоволенням.

Успішні роздрібні торговці намагаються задовольнити як утилітарні, так і гедоністичні потреби своїх клієнтів.

Споживачі, мотивовані утилітарними потребами, зазвичай роблять покупки більш усвідомлено і ефективно. Це означає, що роздрібні торговці повинні для них надавати адекватну інформацію і легкий досвід покупок. З іншого боку, покупці з гедоністичними потребами прагнуть до збудження, стимулювання, статусу і влади, відпочинку і пригод, що також має бути забезпечено.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБИ

Слід зауважити, що роздрібні торговці стараються втамувати гедоністичні потреби навіть тоді, коли споживач приходить до них за задоволенням утилітарних потреб. Для цього використовують:

1. *Стимуляцію* - фонову музику, візуальні дисплеї, аромати і демонстрації в магазинах і торговельних центрах, щоби створити для клієнтів стимулювальний досвід, що нагадує карнавал. Таке середовище спонукає споживачів відпочити від повсякденного життя і відвідати магазини. Роздрібні продавці також намагаються стимулювати покупців цікавою графікою і фотографіями у каталогах і на вебсайтах.
2. *Статус і владу* – додатковий сервіс, унікальність послуг, виключна вишуканість.
3. *Пригоди* – часто споживачі ходять за покупками, тому що їм подобається знаходити вигідні пропозиції, шукати розпродажі і знаходити знижки або низькі ціни. Вони відносяться до покупок як до гри, в якій треба «виграти». Доцільно відзначити, що у більшості клієнтів є декілька потреб, і часто ці потреби конфліктують. Наприклад, коли купуються недорогі товари та товари преміумкласу: покупець в одному магазині може купити дешевий одяг, а в іншому - найдорожчий смартфон. Така модель купівлі товарів преміумкласу і товарів за низькими цінами називається перехресними покупками

ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Як тільки клієнти визначають потребу, вони зазвичай шукають інформацію про роздрібних продавців, канали та продукти, які допоможуть їм задовольнити цю потребу.

У покупців є дві групи джерел інформації: внутрішні і зовнішні.

Внутрішні джерела - це інформація в пам'яті покупця, така як імена, зображення і минулий досвід роботи з різними магазинами. Це внутрішній банк інформації, на який вони можуть спиратися при ухваленні рішення, де краще робити покупки і що купувати.

Зовнішні джерела складаються з інформації, наданої великою кількістю ресурсів.

Споживачі шукають продукти й інформацію за допомогою пошукових систем, відвідують вебсайти, підтримувані виробниками і роздрібними продавцями, отримують інформацію з традиційних засобів масової інформації (газети, журнали, телебачення), читають блоги, дивляться демонстрації продуктів на YouTube і запитують друзів (особисто і через соціальні медіа). Спочатку споживачі отримують інформацію із внутрішнього джерела, а коли вважають, що її недостатньо або що їхня внутрішня інформація неактуальна, то вони звертаються до зовнішніх джерел інформації.

Покупці, що шукають гедоністичні переваги, зазвичай витрачають більше часу на збір інформації і купівлю, тому що їм подобається процес. Клієнти, у яких є попередній досвід купівлі і використання продукту або послуги, як правило, витрачають менше часу на пошук.



ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Слід зауважити, що **на тривалість пошуку інформації впливають декілька чинників**, зокрема: кількість брендів і торговельних точок, що конкурують; обмеженість часу для здійснення покупки; відношення покупця до ризику.

Тому Інтернет і нові мобільні додатки, які дозволяють швидко зібрати інформацію про продукт та здійснити покупку, є надзвичайно актуальними.

Щодо важливості відношення покупця до ризику: ризик впливає на процес покупки і залежить від невизначеності відносно масштабу наслідків того або іншого вибору. **Зазвичай покупець сприймає шість типів ризиків або несприятливих наслідків:**

- Функціональний ризик, коли характеристики або властивості товару не відповідають очікуванням.
- Фінансовий ризик, коли товар виявляється несправним і вимагає заміни або ремонту за рахунок покупця.
- Ризик втрати часу, викликаний необхідністю писати скарги, звертатися в сервісний центр і т. д.
- Фізичний ризик, спричинений споживанням або використанням товарів, що представляють потенційну небезпеку для здоров'я або довкілля.
- Соціальний ризик, якщо соціальний імідж придбаної торговельної марки не відповідає істинному характеру споживача.
- Психологічний ризик, коли неправильна покупля веде до втрати самоповаги або викликає загальне незадоволення.



ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Споживач, що зіткнувся з проблемою вибору, здійснює пошук інформації для того, щоб мати чіткіше уявлення про наявні альтернативи, їхню відносну цінність і умови купівлі.

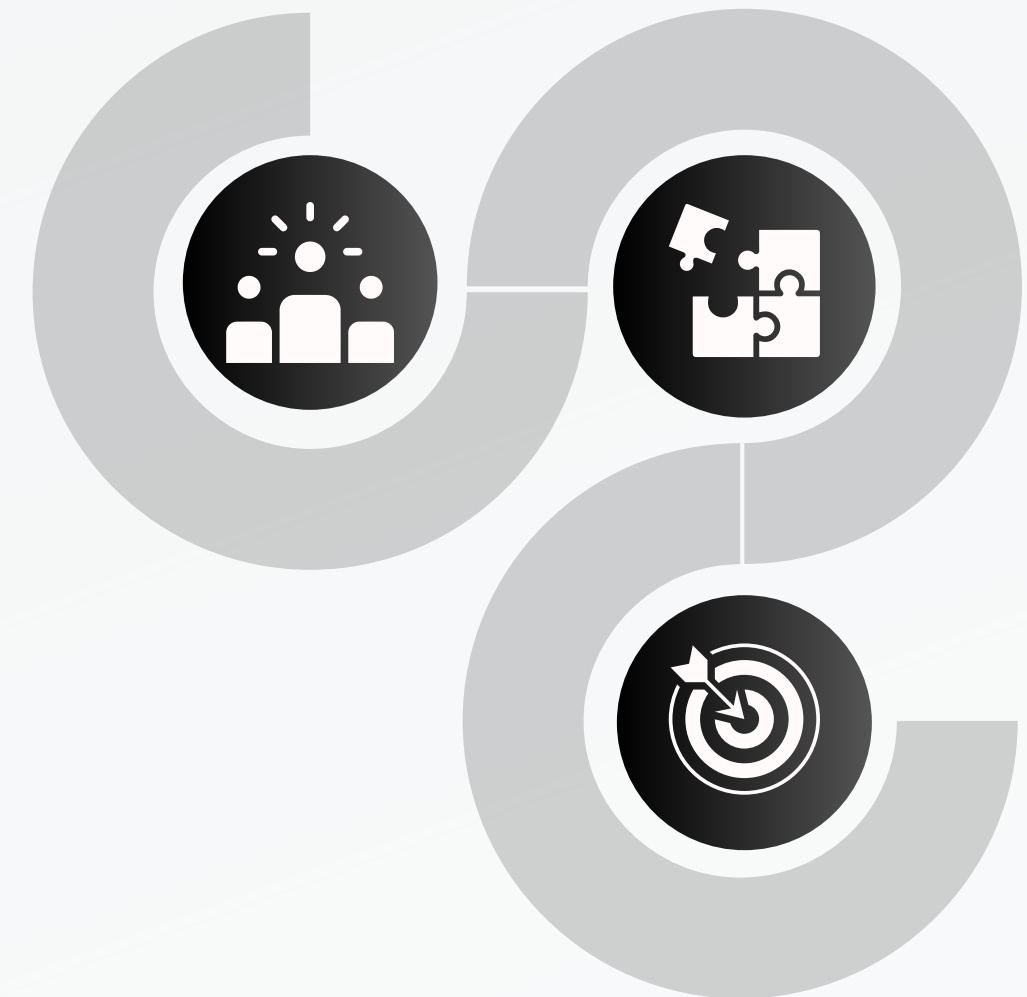
Витрати, пов'язані з пошуком інформації, розподіляються на три категорії:

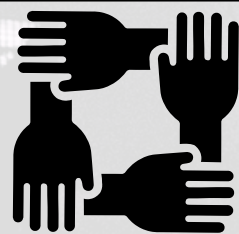
Витрати на інспекцію пов'язані з вивченням різних ринків і визначенням спектру альтернатив (включаючи товари-замінники), які можуть увійти до списку «кандидатів» на придбання.

Витрати на розуміння та ідентифікацію значущих характеристик товарів та умов обміну (місце здійснення купівлі, цін, гарантійних зобов'язань і т. д.).

Витрати на достовірність пов'язані з визначенням того, наскільки відповідають обіцянки виробників реальному стану справ.

Здебільшого всі ці витрати пов'язані із витратою часу.





ОЦІНКА АЛЬТЕРНАТИВ

Після того, як споживач визначився в потребами та провів пошук інформації про необхідний товар, він повинен оцінити різноманітні альтернативи.

Суть оцінки, яку здійснює споживач, адекватно відтворює модель з множиною атрибутів, адже вона надає зрозумілий спосіб узагальнити, як клієнти використовують зібрану інформацію для оцінки і вибору роздрібних продавців, каналів і продуктів.

Модель з множиною атрибутів заснована на уявленні про те, що покупці бачать продавця, продукт або канал як сукупність атрибутів або характеристик.

Щоб проілюструвати цю модель, розгляньмо рішення про вибір магазину Покупцем 1 та Покупцем 2 (Таблиці 1, 2, та 3).

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Вигоди	Магазин 1	Магазин 2	Інтернет-магазин
Рівень цін	На 5% дешевший за ринок	Середня ціна	На 5% дорожчий за ринок
Вартість доставки, грн.	70	50	40
Час на дорогу, хв.	40	25	0
Час обслуговування, хв.	7	4	3
Ширина асортименту, од.	10 000	15 000	20 000
Наявність свіжих продуктів	Ні	Так	Так
Наявність свіжої риби	Ні	Так	Так
Легкість пошуку продуктів	Важко	Легко	Легко

АНАЛІЗ ВИГІД ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПОКУПЦЕМ 1 (П1)

Вигоди	Вага вигоди для П1	Абсолютні значення			Зважені значення		
		М1	М2	I-M	М1	М2	I-M
Економічна вигода	0,1	10	8	6	1	0,8	0,6
Зручність	0,3	4	6	10	1,2	1,8	3,0
Асортимент	0,15	5	7	9	0,75	1,05	1,35
Свіжість	0,35	3	8	8	1,05	2,8	2,8
Легкість пошуку	0,1	4	4	8	0,4	0,4	0,8
Загальна оцінка	1,0	26	33	41	4,4	6,85	8,55

АНАЛІЗ ВИГІД ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПОКУПЦЕМ 2 (П2)

Вигоди	Вага вигоди для П2	Абсолютні значення			Зважені значення		
		М1	М2	I-M	М1	М2	I-M
Економічна вигода	0,6	10	8	6	6	4,8	3,6
Зручність	0,1	4	6	10	0,4	0,6	1
Асортимент	0,1	5	7	9	0,5	0,7	0,9
Свіжість	0,1	3	8	8	0,3	0,8	0,8
Легкість пошуку	0,1	4	4	8	0,4	0,4	0,8
Загальна оцінка	1,0	26	33	41	7,6	7,3	7,1

Із вищенаведеного прикладу ми бачимо, що мультиатрибутна модель достатньо точно відтворює ситуацію прийняття покупцем рішення про вибір торговельного закладу.

Це дає можливість використати її, щоб спонукати покупців робити покупки у магазині частіше, адже:

- Модель вказує, яку інформацію використовують клієнти, щоб вирішити, якому торговельному закладу надати перевагу.
- Враховуючи етапи та критерії прийняття рішення, дозволяє роздрібним торговцям зосередитися на конкретних вигодах, які є потребою для певних груп населення - сегментів. Адже одночасно задовольнити всі потреби всіх споживачів неможливо.

Щоб розробити програму залучення клієнтів та ефективно використати мультиатрибутну тактику, роздрібним торговцям необхідно провести дослідження ринку, щоб зібрати таку інформацію:

1. Альтернативні роздрібні торговці, яких розглядають покупці.
2. Характеристики або переваги (вигоди), які клієнти враховують при оцінці і виборі роздрібного продавця.
3. Оцінки, які дають покупці кожному продавцю за вигоди, які він надає.
4. Ваги важливості, які покупці надають вигодам.

Щоб потрапити до списку альтернатив вибору споживача, продавець повинен створювати та реалізовувати ефективні комунікаційні програми, а переконавшись, що він знаходиться в цьому списку, торговець може використовувати такі методи, щоб збільшити шанси на відвідування саме його закладу:

1. Підвищити впевненість в ефективності магазину (підвищити якість вигод).
2. Змінити рівень ваги у свідомості клієнтів (запропонувати вигоди, які є на високому рівні).
3. Додати унікальну вигоду.

Наприклад, Магазин 2 міг би поліпшити свій рейтинг економічних вигід за рахунок зниження цін на 10% і рейтинг асортименту за рахунок розширення асортименту до 25000 найменувань.

Щоб покращити зручність, торговельний заклад може знизити ціну за доставку або запропонувати безкоштовний доїзд. Слід зауважити, що змінити вагові коефіцієнти важливості складніше, ніж змінити уявлення про ефективність, адже вони пов'язані із ціннісним апаратом споживача.

Враховуючи, що для роздрібного торговця може виявитися недоступним поліпшення показників усіх вигід, він повинен зосередитися на покращенні показників тих вигід, які пріоритетні для клієнтів на цільовому ринку.

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ

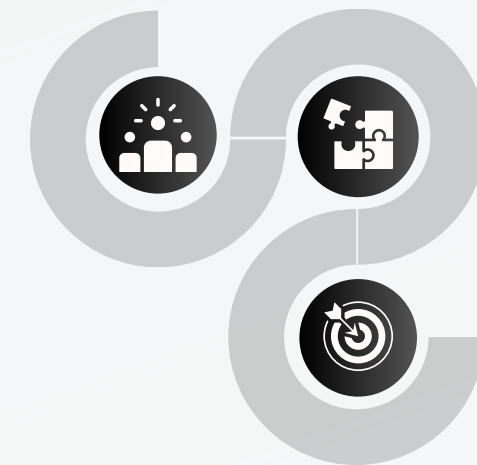
Клієнти не завжди вибирають торговельний заклад чи купують бренд або товар з найвищою загальнозваженою оцінкою: потрібний продукт може бути відсутній у продавця або покупець може відчутти, що його ризик перевищує потенційні вигоди. Часто споживачі роблять вибір на користь купівлі на основі одного атрибуту, незалежно від рівня оцінки інших вигод, тому роздрібні оператори використовують різні тактики, щоб підвищити шанси на те, щоб покупці перетворили свої наміри на покупки. Для цього вони:

- Намагаються спростити процедуру купівлі товарів: більшість роздрібних продавців зробили свої вебсайти зручними для мобільних пристроїв, а у фізичних магазинах вони скорочують фактичний час очікування купівлі товарів, відкриваючи більше кас, встановлюючи цифрові дисплеї для управління чергами до відділів кулінарії та власного виробництва.
- Перетворюють намір купівлі на продаж шляхом надання вичерпної інформації про товари, яка підкріплює позитивну оцінку покупця.
- Збільшують шанси на продаж за рахунок зниження ризику споживача. Так, роздрібні оператори можуть запропонувати ліберальну політику повернення, гарантії повернення грошей і відшкодування, якщо покупці виявлять, що ці товари доступні за нижчими цінами у іншого роздрібного продавця.
- Роздрібні торговці часто створюють відчуття терміновості або дефіциту, щоб стимулювати клієнтів прийняти рішення про купівлю, попереджають клієнтів, коли товар закінчується, розпродаж триває обмежений період часу, проводять лише двогодинні онлайн-розпродажі. Обмежена наявність асортименту змушує клієнтів купувати відразу, коли вони бачать цей асортимент, інакше він може бути відсутнім під час наступного відвідування магазину.

З метою глибшого розуміння споживачів та подолання заперечень, які виникають на етапі прийняття рішення про покупку, виділяють

чотири типи клієнтів та стратегій комунікації з ними

1. АНАЛІТИЧНИЙ (ЯК?)



01

Характеристика. Задає багато детальних питань (Товар свіжий? Коли привезли? А часто привозять? Покажіть дату. А ви купували? І як вам? А інші купують? І що кажуть? Скарги були?). Оцінює вашу компетентність за витраченим часом на відповіді на питання. Буває вразливим. Пунктуальний, перевіряє факти. Прагне до досконалості. Дотримується правил. Любить точність. Мислить критично. Повільний у розмові, рухах і рішеннях. Говорить тихо. Тримається на відстані. В очі дивиться зрідка. Жести стримані.

02

Дії продавця. Чітко, чесно і докладно відповідати на питання. Говорити повільно. Надавати точні дані і вміти їх довести. Бути логічним. Не підштовхувати клієнта до швидкого прийняття рішення, не тиснути, дати час подумати. Не намагатися домінувати.

03

Цінності для клієнта. Економія грошей. Отримання задоволення потреби.

З метою глибшого розуміння споживачів та подолання заперечень, які виникають на етапі прийняття рішення про покупку, виділяють

чотири типи клієнтів та стратегій комунікації з ними

2. ЦІЛЕСПРЯМОВАНИЙ (ЩО? КОЛИ?)



- 01** **Характеристика.** Категоричний (не готовий до зміни торговельної марки, навіть за наявності аналогів). Схильний вказувати іншим, що потрібно робити (як працювати, щоб його улюблений товар був завжди на прилавку). Нетерпимий до помилок (розказує про низьку компетенцію працівників та байдужість директора). Не любить, коли йому дають поради (все зводить до агітації та нав'язування). Налаштований на перемогу (не приймає жодних аргументів та пояснень). Не губиться у важких ситуаціях (завжди знайде аргументи для власного самоствердження). Упертий і запальний (не змінює свою думку навіть під тиском вагомих аргументів, емоційно веде діалог). Слухає уважно. Любить керувати ситуацією. Холодний і незалежний. Говорить голосно. Любить порядок (гостро реагує на будь-які зміни в концепції торгового залу, виказує невдоволення).
- 02** **Дії продавця.** Бути лаконічним (чіткі та сухі факти, жодних емоцій). Бути енергійним і швидким (оперативно зважити / нарізати / підігріти). Триматися діловито і професійно (не виказувати невдоволення або роздратування, спокійно виконувати свою роботу). Бути наполегливим (не піддаватися на провокації, не пропонувати варіантів).
- 03** **Цінності для клієнта.** Економія часу. Визнання переваг.

З метою глибшого розуміння споживачів та подолання заперечень, які виникають на етапі прийняття рішення про покупку, виділяють

чотири типи клієнтів та стратегій комунікації з ними

3. ГАРМОНІЙНИЙ (ЧОМУ?)



01

Характеристика. Цінує і вміє підтримувати відносини з людьми («свій до свого по своє»). Любить піклуватися (цікавиться справами та здоров'ям працівників). Не любить проявляти ініціативу (не ініціює розмову першим). Відданий і турботливий (постійний клієнт, вітається, дякує, вітає зі святами, постійно користується карткою клієнта). Не любить зміни (але прямо ніколи не скаже, щоб не образити, а спокійно запитає, куди переставили той чи інший товар). Терплячий і привітний у спілкуванні (готовий спокійно зачекати у черзі). Хороший слухач (уважно та зацікавлено слухає та веде розмову з персоналом). Уникає сварок (абсолютно не конфліктний, не нервується через відсутність товару чи зависання терміналу). Створює невимушену атмосферу.

02

Дії продавця. Говорити повільно. Триматися дружелюбно. Задавати особисті питання. Бути привітним у спілкуванні. Викликати довіру. Пропонувати свою допомогу. Бути послідовним. Підкреслювати своє бажання допомогти. Виявляти зацікавленість. Не бути нав'язливим. Не тиснути і не квапити.

03

Цінності для клієнта. Визнання. Комфортні умови.

З метою глибшого розуміння споживачів та подолання заперечень, які виникають на етапі прийняття рішення про покупку, виділяють

чотири типи клієнтів та стратегій комунікації з ними

4. ЕМОЦІЙНИЙ (ХТО?)



01

Характеристика. Готовий до ризику (з легкістю готовий спробувати новинки, сам запитує про них, посилаючись на рекламу на телебаченні чи в Інтернеті). Ініціатор (завжди має ідеї для покращення роботи магазину / асортименту). Промовистий і багатослівний (детально описує свої зауваження чи побажання, посилаючись на досвід). Енергійний та емоційний. Вміє переконувати. Говорить швидко і голосно. Дивиться в очі.

02

Дії продавця. Надихати до дії (запитати, чи все сподобалось сьогодні в магазині, чи все придбали, що планували). Давати нові ідеї (розповідати про майбутні акції / новинки / зміни / додаткові послуги). Мотивувати свою пропозицію. Посилатися на думку інших людей. Давати можливість співрозмовнику виговоритися (уважно слухати, задавати питання). Триматися впевнено. Прямо переходити до справи. Говорити ясно і однозначно.

03

Цінності для клієнта. Престиж. Визнання. Комфортні умови.

ОЦІНКА ПОКУПКИ

Після здійснення купівлі покупець використовує продукт, а потім оцінює досвід, щоб визначити, чи був він задовільним / незадовільним.

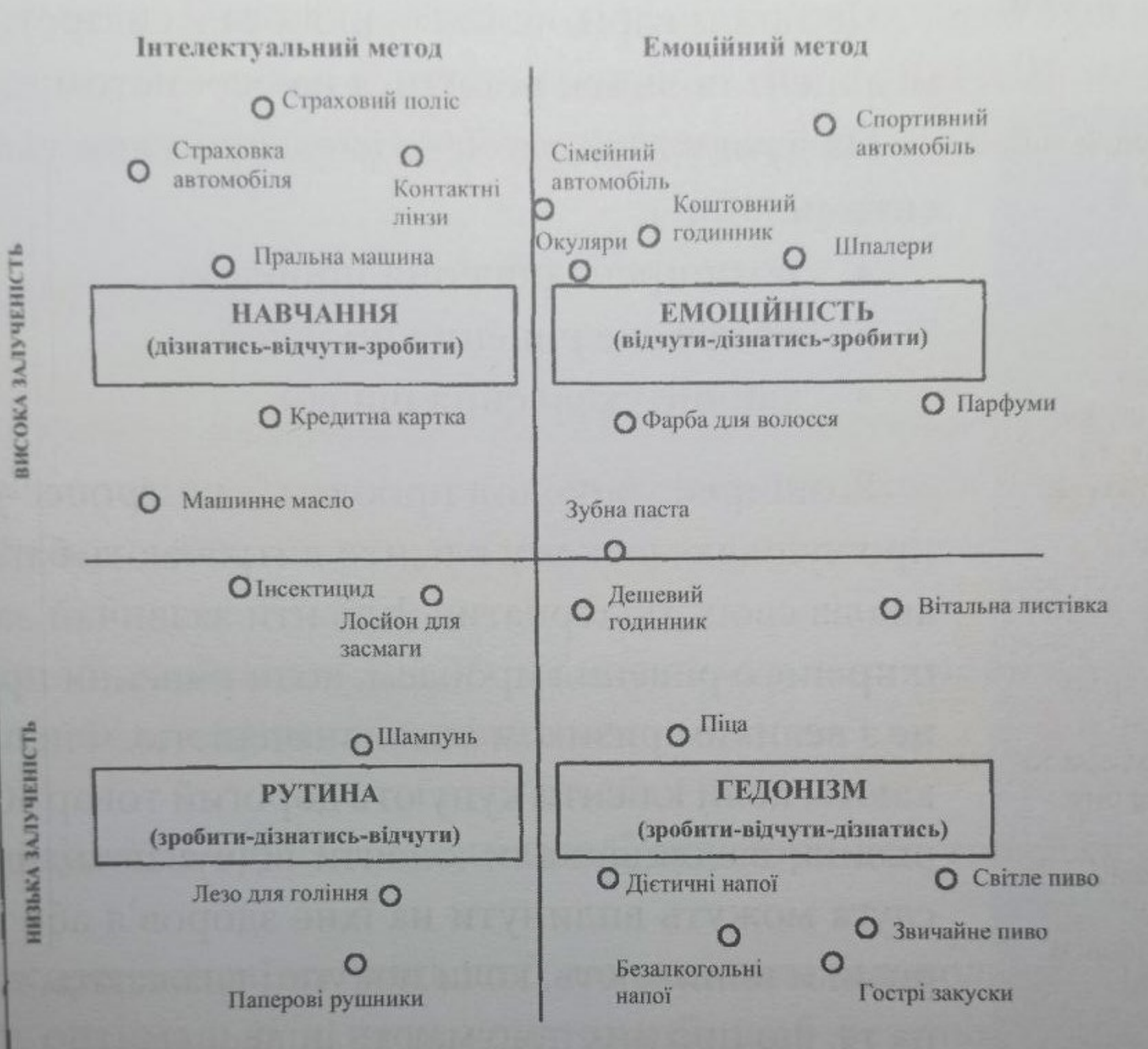
Задоволеність споживачів – це оцінка того, наскільки магазин або продукт відповідає очікуванням покупців. В подальшому оцінка після купівлі стає частиною внутрішньої інформації покупця і впливає на оцінку магазину і продукту, а також на рішення про наступну купівлю. Незадовільний досвід може спонукати покупців скаржитися роздрібному продавцеві та йти за покупками в інші магазини. Незмінно високий рівень задоволеності підвищує лояльність до магазину і бренду, що є важливим джерелом конкурентної переваги для роздрібних операторів.

Щоб поліпшити оцінку і рівень задоволеності після покупки, роздрібні торговці повинні:

- забезпечувати реалістичні очікування клієнтів, щоб вони не були завищеними; надавати вичерпну інформацію про використання товару;
- надавати гарантії, адже вони зменшують негативне відчуття ризику як до, так і після покупки;
- спілкуватися зі своїми покупцями, щоб розуміти, чи вони задоволені;
- нагадувати покупцям про свою доступність і готовність завжди допомогти.

СУТНІСТЬ ТА СПОСОБИ УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ ПРО ПОКУПКУ

Для пояснення сутності процесів ухвалення рішень психологія пропонує об'єднати ієрархію «пізнання - відчуття - дія» з концепцією залученості споживача і теорією спеціалізації мозку. Згідно з цією схемою, процеси ухвалення рішень про покупки можна класифікувати двома ознаками: міра залученості (висока або низька) і метод пізнання реальності (інтелектуальний або емоційний). Поєднання цих ознак утворює матрицю,



Матриця залученість метод пізнання реальності

Квadrant 3 - це рішення, що зв'язані з мінімальним обдумуванням і спонукають до здійснення покупок за звичкою. Головне - щоб товар виконував свою базову функцію. Залученість покупців відносно таких товарів низька. Модель має вигляд: «зробити - дізнатися - відчути». У цю категорію потрапляють більшість продуктів харчування та інші товари - усе, без чого людина не може обійтися. У цій ситуації реклама повинна формувати звички і підтримувати їх, а також нагадувати про товар.

З рисунка видно, що існують чотири різні послідовності процесу споживчої реакції:

Квadrant 1 відповідає ситуації здійснення купівлі, коли зацікавленість (залученість) покупця в товарі висока, а сприйняття реальності має інтелектуальний характер. Ця ситуація спричиняє потребу в інформації: це обумовлено важливістю товару і пов'язаною з ним розумовою діяльністю. Тобто квадрант 1 ілюструє послідовність «дізнатись - відчути - зробити».

До цієї категорії належать великі покупки товарів за високими цінами, що мають важливі функціональні характеристики: страховки, побутова техніка, товари промислового призначення. Для стимулювання рішення про покупку необхідна інформувальна реклама.

Квadrant 2 описує ситуації покупки, коли залученість висока. Проте покупцеві важливо емоційне збудження, оскільки товар або торговельна марка пов'язані з системою цінностей покупця. У цьому випадку послідовність буде «відчути - дізнатися - зробити». До цієї категорії відносяться товари, що мають велику соціальну та емоційну цінність: автомобілі, парфумерія, одяг, ювелірні вироби, елементи інтер'єру. У такій ситуації потрібна емоційна реклама.

Квadrant 4 відображає випадок, коли низька залученість відповідає емоційному сприйняттю. Такі товари розраховані на особисті пристрасті споживачів, на швидке задоволення потреб в іміджі. Послідовність має вигляд «зробив - відчув - дізнався». Це такі товари, як пиво, шоколад, сигарети, фастфуд. У рекламі акцент повинен робитися на особистому задоволенні.

Існує три типи ухвалення рішень клієнтами

Розширене рішення проблем - це процес ухвалення рішення про купівлю, в якому клієнти витрачають багато часу і зусиль на аналіз своїх альтернатив. Клієнти зазвичай залучаються до розширеного рішення проблем, коли рішення про купівлю пов'язане з великим ризиком і невизначеністю. Фінансові ризики виникають, коли клієнти купують дорогий товар або послугу. Фізичні ризики важливі, коли клієнти відчують, що продукт або послуга можуть вплинути на їхнє здоров'я або безпеку. Соціальні ризики виникають, коли покупці вважають, що продукт вплине на те, що про них подумають інші.

Обмежене рішення проблем - це процес ухвалення рішення про купівлю, що вимагає помірних зусиль і часу. Клієнти беруть участь у цьому типі процесу купівлі, якщо у них вже є деякий досвід роботи з продуктом або послугою, і їхній ризик є помірним. У таких ситуаціях клієнти, як правило, більше покладаються на особисті знання, ніж на зовнішню інформацію. Зазвичай вони вибирають продавця, у якого робили покупки раніше, і товари, які купували у минулому. Якщо покупці почали здійснювати покупки в іншому місці, роздрібним операторам необхідно запропонувати щось, щоб повернути їх назад.

Ухвалення звичних рішень - це процес ухвалення рішення про купівлю, що вимагає мінімальних свідомих зусиль. Зазвичай цей звичний процес ухвалення рішень відбувається:
коли рішення не дуже важливі для клієнтів і торкаються знайомих товарів, які вони купили у минулому;
коли покупці лояльні до бренду або магазину.

СЕРМЕНТАЦІЯ РИНКУ



Сегментація ринку - це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

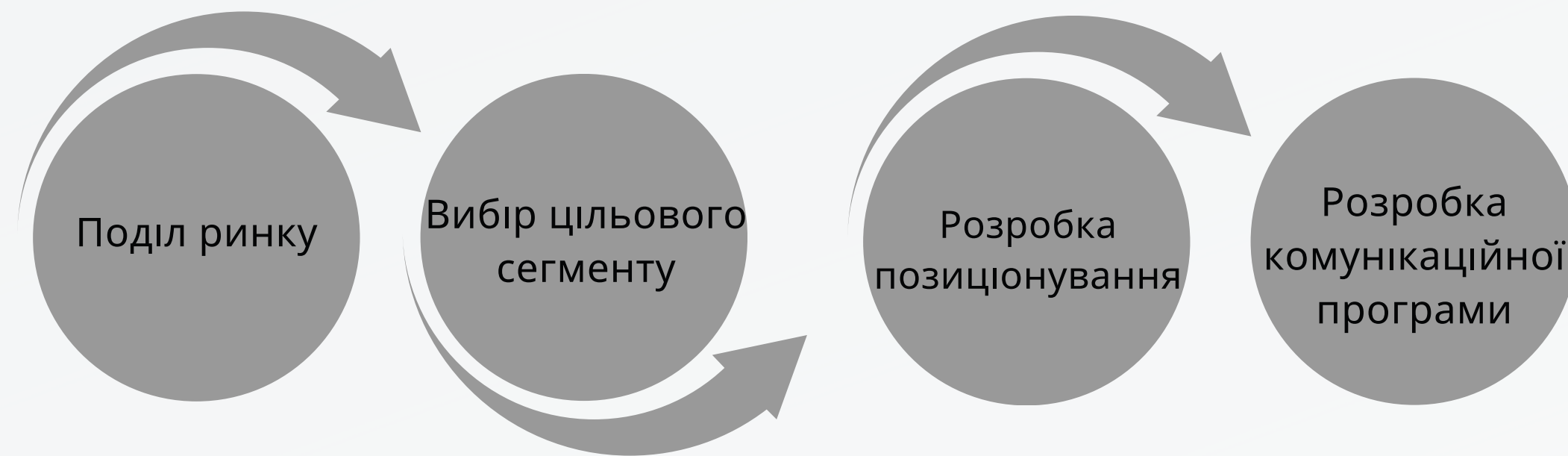


Сегмент - це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками

Якісне сегментування та визначення цільової аудиторії для торговельного підприємства дозволяє:

- Адаптувати асортиментні матриці, щоб максимально задовольнити потреби покупців.
- Використати оптимальні канали комунікації, щоб результативно донести інформаційні повідомлення.
- Забезпечити ефективний копірайтинг, зрозумілий для цільової аудиторії.
- Сформуванати оптимальну цінову стратегію, щоб, з одного боку, постійно збільшувати кількість покупців у торговельному закладі, а з іншого - максимізувати прибуток

Виділяють чотири етапи сегментування ринку



**ЗАЗВИЧАЙ, ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКІВ ЗАСНОВАНІ НА
ГЕОГРАФІЇ, ДЕМОГРАФІЇ, СПОСОБІ ЖИТТЯ,
МАТЕРІАЛЬНОМУ СТАНОВИЩІ, СТАТУСІ ТА БАЖАНИХ ВИГОДАХ**

Географічна сегментація. Групує клієнтів залежно від того, де вони живуть. Покупці зазвичай роблять покупки в магазинах, зручно розташованих за місцем їх проживання і роботи, тому торговельні об'єкти переважно орієнтовані на сегмент покупців, що знаходиться в торговій зоні. Споживачі в одних і тих самих районах, як правило, купують ті самі автомобілі, техніку й одяг і роблять покупки в тих самих магазинах. При географічній сегментації важливо:

- Чисельність та густота населення: чим більше людей - тим більше потенційних покупців.
- Місце розташування магазину: що поруч? Якщо садочок, то в асортименті мають бути мильні бульбашки, цукерки на паличці недорогі наклейки, шоколад тощо, адже зайти в магазин із дитиною - це цілий ритуал.
- Якщо гуртожиток, то мають бути напівфабрикати середнього цінового сегменту, страви швидкого приготування, соціальні товари, випічка, контрацептиви.
- Якщо новобудова, то наші клієнти - майстри з ремонту, які щодня будуть купувати продукти і дешевий алкоголь, та мешканці новобудов, молоді сім'ї, які радо приймають гостей і люблять святкувати.

Демографічна сегментація. Поділяє ринок на групи на основі таких характеристик, як вік, стать, розмір сім'ї, доходи сім'ї, освіта, рід занять, віросповідання, раса та етнічне походження. Одна причина такого поділу полягає в тому, що потреби споживача, пріоритети та частота користування дуже пов'язані із цими характеристиками. Інша причина - в тому, що демографічні характеристики легше виміряти, ніж будь-які інші.

Чоловіки та жінки купують по-різному: чоловіки купують рідше, але більше. Вони надають перевагу великим упаковкам товару, чи то напої, чи м'ясні напівфабрикати. Головний фактор вибору магазину для чоловіка – всі товари в одному місці. Чим більший вибір аналогічних товарів, тим менша ймовірність, що чоловік взагалі щось купить. Жінки, навпаки, готові частіше відвідувати магазин, але покупки у них дрібніші.

Молодь відкрита до нового, очікує новинки, купує імпульсивно. Активно ділиться як позитивним, так і негативним досвідом від споживання.

Соціально-економічна сегментація. На цей вид розподілу покупців впливає рід занять, житлові умови, доходи, структура витрат, освіта.

Психографічна сегментація. Здійснюється на основі того, як люди живуть, як вони витрачають свій час і гроші, якою діяльністю вони займаються, а також як ставляться до світу, в якому вони живуть.

Сьогодні роздрібні торговці при визначенні цільового сегменту приділяють більше уваги способу життя, ніж демографічним характеристикам.

Споживачі, для яких важливий соціальний статус, шукають продукти і послуги, які демонструють їхній успіх колегам.

Споживачі, для яких важлива самореалізація, надають перевагу соціальній та фізичній активності, різноманітності та ризику. Вчені встановили кореляцію між психологією споживачів і їхнім способом життя. Люди з однаковими демографічними даними часто мають різні психологічні риси. Два покупці з подібними демографічними даними можуть мати різний рівень схильності до ризику, соціальної свідомості. Студенти можуть мати однаковий дохід, але витрачають цей дохід по-різному. Причиною є різні цінності та спосіб життя.

Психографічна сегментація - це групування покупців за вигодами, які вони шукають. У вищеописаній мультиатрибутній моделі вони мають подібні вагові коефіцієнти важливості (Таблиці 2 та 3). Тобто покупці, які надають велике значення моді і стилю, а не ціні, можуть утворювати модний сегмент, тоді як покупці, які надають більше значення ціні, утворюють ціновий сегмент.

Поведінкова сегментація. Поділяє споживачів на групи на основі їх знань, налаштувань чи схильності до користування певними товарами чи послугами. Чимало маркетологів вважає, що ці поведінкові характеристики - найкраща вихідна точка для поділу ринку на чіткі сегменти.

При цьому способі сегментації робиться спроба класифікувати споживачів на основі їх фактичної купівельної поведінки на ринку.

Тут враховуються такі критерії, як тип користувача, величина купівлі і рівень лояльності.

- *Сегментація за типами користувачів товару.* Серед покупців можна розрізняти нових, колишніх, потенційних, випадкових та регулярних користувачів товару. Для кожної із цих категорій повинен застосовуватися свій підхід до продажу і комунікації.
- *Сегментація за величиною купівлі.* На багатьох ринках великий відсоток продажів припадає на невелику частку покупців. Близько 20% користувачів забезпечують 80% усього споживання товару. Корисно розрізняти активних користувачів, помірних користувачів і некористувачів. Активні користувачі, вони ж - головні покупці, заслуговують на особливу увагу.
- *Сегментація за рівнем лояльності.* Наявних споживачів товару можна розділити на дуже лояльних, помірно лояльних і таких, що легко змінюють один бренд на інший

Найбільшу практичну цінність становлять сегменти, які характеризуються шістьма головними параметрами:

- Математична оцінка. Здатність визначити кількість людей у сегменті.
- Значущість. Сегмент має бути достатньо великим для забезпечення рентабельності роботи з ним.
- Взаємовиключність. Клієнти в одному сегменті повинні мати схожі потреби, шукати аналогічні вигоди і задовольнятися аналогічною роздрібною пропозицією. Потреби цих клієнтів повинні відрізнятися від потреб клієнтів в інших сегментах.
- Вичерпність. Кожен представник потенційної цільової групи має належати до певного сегменту.
- Доступність. Торговельне підприємство повинне бути здатним ефективно комунікувати з представниками обраного сегменту.
- Відмінність реакції. Кожен сегмент має реагувати по-різному на різні пропозиції та стратегії.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коли ми визначили на ринку (у торговій зоні) групи потенційних покупців, що мають схожі очікування / запити, та вибрали цільовий сегмент у відповідності до нашої стратегії та наявних конкурентних переваг, ми повинні визначити своє позиціонування: зрозуміти, що ми хочемо, щоб про нас думав наш споживач.

Позиціонування - це процес пошуку для підприємства ринкової позиції, яка вигідно відрізняє його в уяві споживачів від конкурентів.

ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОВИННІ ВИКОНУВАТИСЯ ТАКІ ГОЛОВНІ УМОВИ:

1. Повинне існувати чітке розуміння цільового ринку (торгової зони), структури покупців та їх потреб.
2. Переваги, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути важливими для цільових покупців.
3. Переваги торговельної організації повинні бути зрозумілими для цільової аудиторії і легко передаватися за допомогою реклами або інших комунікаційних інструментів.

РОЗРОБКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВКЛЮЧАЄ ТРИ ЕТАПИ:

1. Визначення поточної позиції.

- Вибираємо найбільш важливі критерії, за якими споживач оцінює торговельні заклади: ціна; асортимент; якість товарів; сервіс (наявність додаткових послуг, як-от аптека, кафе тощо); екстер'єр та інтер'єр торговельного закладу; місце розташування,
- Визначаємо конкурентів мережі супермаркетів.
- Оцінюємо нас та конкурентів за попередньо вибраними критеріями.
- Визначаємо, на якій позиції перебуває в цей момент наш торговельний заклад відносно конкурентів та споживчих вподобань різних сегментів покупців.

РОЗРОБКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВКЛЮЧАЄ ТРИ ЕТАПИ:

2. Вибір бажаної позиції. Після оцінки власної позиції та позиції конкурентів компанія може визначити, яке позиціонування для неї є бажаним.

Для цього потрібно:

1. Вибрати цільовий ринок (у тому числі ймовірних конкурентів).
2. Визначити конкурентні переваги (відмінності від конкурентів).

РОЗРОБКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВКЛЮЧАЄ ТРИ ЕТАПИ:

3. Розробка комунікаційної стратегії для досягнення бажаної позиції.

Помилки позиціонування:

- Недостатнє позиціонування - коли покупці мають нечітке уявлення про торговельний заклад і не можуть виділити його відмінні характеристики.
- Надлишкове позиціонування - коли в покупців складається дуже вузьке уявлення про торговельне підприємство: наприклад, підприємство сприймається тільки як таке, що продає дорогі товари або тільки товари обмеженого асортименту.
- Неправильне позиціонування - коли існує велика кількість характеристик, обраних для позиціонування, або коли часто змінюється позиціонування.
- Неправдиве позиціонування - коли покупці сумніваються у достовірності заявленої інформації про характеристики торговельних послуг.