

ИМИДЖ ТОРГОВО-РОЗНИЧНОЙ КОМПАНИИ

с учетом сегментации и позиционирования

Стабильность коммерческого успеха торгово-розничного предприятия в значительной степени определяется его позитивным имиджем. Он отражает видение людьми магазина с точки зрения ряда характеризующих его переменных: его качества, дизайна, популярности торговых марок; предоставляемых сервисных услуг и системы скидок, цен на изделия, его фирменного стиля. При хорошем имидже имеет место высокий уровень доверия покупателей, он существенно добавляет ценности всем торговым маркам, которые в нем представлены.

Маргарита АКУЛИЧ,
эксперт журнала

От первого впечатления – к ответной реакции

Для имиджа торгового предприятия может подойти определение, которое дал брэнду всемирно известный эксперт в области брэдинга Валли Олинс: «сила брэнда происходит от странного сочетания выполнения обещания относительно функциональных характеристик брэнда и того, что брэнд предлагает на эмоциональном уровне. Когда брэнд успешно сочетает эти две вещи, он может добавить к своему образу нас самих». И, действительно, имидж магазина зависит как от его функциональных характеристик, так и эмоциональных, и от отношения потребителей.

Для успеха рознично-торгового предприятия имидж весьма важен, и его важность рассматривается с позиции обеспечения потребительской лояльности. Последняя зависит от того, как в сознании потребителей предприятие оценивается. Поэтому рассмотрение торгово-розничного предприятия целесообразно осуществлять в т.ч. с психологических позиций, с принятием во внимание субъективного аспекта. И ввиду этого имидж подразделяется на виды (табл. 1).

Таблица 1.

Виды имиджа торгово-розничного предприятия

Вид имиджа	Характеристика имиджа
Осязаемый	Такой имидж обуславливается первым впечатлением от розничного предприятия
Неоссязаемый	Данный имидж имеет отношение к ответной реакции покупателей на переменные обслуживания и отношения к предприятию его персонала
Внутренний	Этот вид имиджа обеспечивается внутренней психологической атмосферой розничного предприятия, отношением персонала к проводимой руководством политике и к самому предприятию
Внешний	Для данного вида имиджа характерна зависимость от воздействия предыдущих трех видов, а также от общественного мнения о торгово-розничном предприятии

Аспекты рассмотрения магазина

Для создания и последующего поддержания хорошего имиджа торгово-розничного предприятия необходимы перманентная его оценка и корректировка, которую осуществляют, используя мониторинг покупательских оценок.

Аспекты рассмотрения магазина раскрыты в таблице 2.

Таблица 2.

Аспекты рассмотрения магазина

Аспект	Характеристика аспекта
Магазин внешний	Это то, что обеспечивает первоначальные впечатления о магазине его посетителей. Значимость внешнего магазина состоит в привлечении покупательского контингента и коммуникаций. Он рассматривается в качестве внешнего вида торгово-розничного предприятия и окружающей его среды. Восприятие зависит от: внешней среды; внешней архитектуры здания магазина; внешних особенностей; входов в магазин; обозначений посредством логотипа и иных знаков и символов
Магазин внутренний	Это то, что рассматривается в качестве интерьера рознично-торгового предприятия. К внутренним материальным атрибутам относят: 1) внутреннюю планировку; 2) использование, планировку и подбор стеллажей и торгового оборудования; 3) обозначения; 4) визуальное расположение товаров; 5) информационные материалы, призванные обеспечивать покупателей подробной информацией о разных товарах, которые подходят им с точки зрения их жизненных стилей. Внутренний магазин не может рассматриваться без его сотрудников, от которых зависит имидж торгово-розничного предприятия. Именно во внутреннем магазине осуществляется завершение процесса продажи, начинающегося с того момента, когда происходит привлечение к розничному магазину его покупателей

Поведение и выбор потребителей

Проводимое посетителями в розничных магазинах время определяется его атмосферой, зависящей от дизайна и планировки. Розничными торговцами практикуется выделение на это значительных средств. Использование музыки, цветов и запахов ориентируется на определенные потребительские группы.

Для каждого розничного магазина важно обеспечение такого аспекта, как удовлетворение покупателей и, соответственно, увеличение вероятности совершения покупателями как первоначальных покупок, так и повторных. Это во многом зависит от его контактного персонала, являющегося важной составляющей его имиджа.

Если работники магазина удовлетворены своей работой, у них больше стремления достойно предоставлять услуги. Поэтому от уровня данной удовлетворенности зависит поддержание хорошего имиджа торгово-розничных предприятий и увеличение числа лояльных покупателей. Соответственно, благодаря этому уровню достигается повышение доходов данных предприятий.

Потребители нуждаются в обосновании своего решения по поводу выбора магазина, и они ищут отличия, посредством которых такое обоснование было бы возможно. Причем степень важности отличий для магазинов увеличивается при увеличении схожести магазинов, т.к. отдельные торговые точки даже при их схожести могут иметь отличия в потребительских впечатлениях.

Чтобы добиться положительного решения потребителей в отношении магазина, ему нужно проводить их сегментацию и позиционирование, разрабатывать стратегию дифференциации и формировать конкурентные преимущества на рынке.

Сегментация торгово-розничных предприятий

Процесс сегментации состоит в последовательном разбиении покупателей на отличающиеся однородностью группы – рыночные мелкие локальные сегменты. При этом имеется возможность поиска новых удачных рынков и сфер использования как имеющихся, так и новых изделий.

Сегментация является поэтапным процессом (табл. 3).

Таблица 3.

Этапы сегментирования клиентов торгово-розничного предприятия

Этап	Характеристика этапа	
1. Определение показателей сегментации	В розничной торговле принято применение демографических, социально-экономических, психографических и поведенческих показателей сегментации. Оно определяется направлениями сегментации	
2. Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования требуют получения нужной информации. Базируются на: опросах, фокус-группах, качественных маркетинговых исследованиях (к примеру, глубинные интервью). При этих исследованиях ориентируются как на существующих покупателей розничного магазина, так и на потенциальных. Полезно также изучение статистической информации, такой как данные, полученные благодаря аудиту, данные потребительских дневниковых панелей покупателей и др. Обработка полученной информации производится статистическими методами, такими, к примеру, как кластер-анализ. Итогом подобных исследований является получение возможности проведения сегментации. При этом принято сопоставлять потребителей, имеющих разные реквизитные данные (типа возраста, пола, уровня дохода и т.п.), а также строить потребительские профили	
3. Определение профиля реакции потребителей	По каждому выделенному рыночному сегменту требуется определение профиля потребительской реакции, т.е. нужно выявление того, что потребители хотят получить от торгово-розничного предприятия и продаваемой им продукции. Также необходимо выявление, на чем базируется их выбор. При этом практикуется применение различных методов, на которых основывается сбор маркетинговой первичной информации	
4. Определение эффективности процесса сегментации	Для сегментации важно, чтобы она помогала определению потребительских желаний, мотивов совершения клиентами покупок, преимуществ, получаемых ими. При верном проведении сегментации выделенные сегменты должны иметь большую схожесть. Непосредственный процесс сегментации предусматривает осуществление оценки степени его успешности. Это предполагает удовлетворение полученных в ходе сегментации сегментов ряду требований:	
	Требование	Комментарий
	1. Определенность	Потребители должны располагать четким набором потребностей и реагировать на предлагаемый продукт в схожей манере
	2. Существенность относительно размера	Ведь если сегменты относительно их размера несущественны, не происходит оправдания дополнительных затрат на то, чтобы «подгонять» под требования конкретных сегментов разработанные маркетинговые стратегии
	3. Измеримость	Надо, чтобы сегменты по соответствующим параметрам можно было количественно измерить
	4. Используемость (устойчивость)	Сегментация – не дешевый процесс, поэтому нужно, чтобы его результатами можно было пользоваться достаточно долго
	5. Доступность	Итоги сегментации должны быть доступны как для самого торгово-розничного предприятия, так и для иных пользователей

5. Оценка привлекательности разных сегментов рынка	Оценка базируется главным образом на переменных: объеме вероятных продаж; потенциале роста сегмента; потребительской способности активного реагирования на усилия маркетинговых служб; возможности идентификации клиентов по базам данных; однородности и выраженности потребностей конкретного сегмента. Необходимо также дать оценку: 1) уровню конкуренции; 2) конкурентоспособности товаров; 3) отношению (сила позиции) к данной торгово-розничной компании, оперирующей на выделенном сегменте, таких деятелей рынка, как покупатели и поставщики ресурсов; 4) необходимости и возможности внедрения на конкретный рынок товаров, являющихся принципиально новыми либо улучшенными. Целесообразно исчисление риска (финансового, коммерческого, маркетингового и др.) осуществления операций торгово-розничным предприятием на разных выделенных сегментах.
6. Выбор сегментов в целях их освоения на рынке	Посредством оценки привлекательности сегментов определяется, какие из них лучше всего подходят для получения статуса целевых, производится выбор конкретных сегментов (или одного из сегментов), подходящих в плане освоения. Для торгово-розничных компаний зачастую характерна селективная специализация, что означает предложение различным сегментам разных изделий. Причем обычно находит применение дифференцированный маркетинг.
7. Выбор позиции торгово-розничного предприятия и его товаров на рынке	Под позиционированием торгово-розничного предприятия понимается базирующийся на оценке его позиций целевыми потребителями выбор его атрибутов и составляющих маркетингового комплекса. Благодаря данному выбору розничное торговое предприятие предполагает получение для себя конкурентных преимуществ.

Показатели сегментации

Определение показателей для осуществления сегментации опирается на тип торгово-розничного предприятия. К примеру, применение географических показателей сегментации распространяется только на торговые сети и крупные торговые компании, ведущие бизнес в разных территориальных регионах. Но одновременно имеет место наличие четкой зависимости частоты использования услуг, предлагаемых супермаркетами, от таких переменных, как профессиональное положение потребителя, сфера его деятельности. А также наблюдается наличие зависимости частоты покупок от уровня потребительского дохода.

Если в качестве показателя сегментации принимаются искомые выгоды, то разграничение сегментов происходит обычно не согласно разделению покупателей на группы, а в соответствии с видами потребностей при различающихся обстоятельствах. Это означает, что попадание клиента в какой-то сегмент зависит от времени и конкретных обстоятельств.

Для проведения сегментации потребителей в розничной торговле, где имеют место разные форматы магазинов, важно использование комбинации факторов (к которым относятся поведенческие, социальные, демографические). Но при этом нужно обоснованно и последовательно подходить к выбору количества показателей. Ему не следует быть чрезмерно большим, поскольку большое количество приводит к малочисленности сегментов, большому дифференцированию предложений, что обычно противоречит коммерческим соображениям.

Психографическим показателям несвойственна легкая измеримость. Поэтому их применение распространяется обычно на случаи, когда требуется лучшее понимание клиентов, подвергшихся сегментации по иным показателям.

Посредством поведенческой сегментации рынок разделяют на группы согласно мотивам посещения торгово-розничного предприятия и частоте совершения покупок,

обстоятельствам и выгодам применения изделий, покупательским типам и др. Такая сегментация предусматривает, что информация будет добыта нелегко (обычно проводятся достаточно глубокие исследования посетителей розничных торговых точек). Но иной раз такие исследования бывают просто необходимы с точки зрения выявления важных воздействий. К примеру, одно из исследований выявило необходимость анализа влияния на частоту покупок таких переменных, как профессиональный статус и уровень получаемого покупателем дохода.

Выбор альтернативы

Позиционирование относится к числу не абсолютных, а относительных понятий. Торговые марки товаров позиционируются по отношению к маркам-конкурентам. Значение ценового уровня, уровней качества и предлагаемого сервиса можно признать низким либо, напротив, высоким лишь в сравнении с ценами конкурентов. Определение общей позиции торгового-розничного предприятия представляется возможным посредством некоей интегрированной оценки реализуемой продукции и услуг.

Итоги позиционирования дают основу для окончательного выбора рыночных сегментов и дифференцирования торгового-розничной компании и ее продуктов. Благодаря позиционированию мы имеем представление о преимуществах и недостатках компании в сравнении с конкурирующими торговыми предприятиями с точки зрения предложений чего-то потребителям.

Далее следует выбрать стратегию дифференциации из имеющихся вариантов. При этом необходимо основываться на отличиях торгового-розничного предприятия и его продукции, имеющих главенствующую значимость. Это отличия от конкурентных предложений, которые согласуются с покупательскими ожиданиями. Выделяют продуктовую, сервисную стратегии дифференциации, а также дифференциации имиджевую и персонала. Торгово-розничное предприятие может остановить свой выбор на одной либо ряде видов дифференциаций, что связано с конкретными товарами и возможностями.

После того как розничное предприятие определит текущую позицию направленно-сти его развития, ему рекомендуется сделать выбор стратегической альтернативы из имеющихся основных альтернатив (табл. 4).

Рисунок 1.
Процесс выбора
торгово-рознич-
ного предпри-
ятия

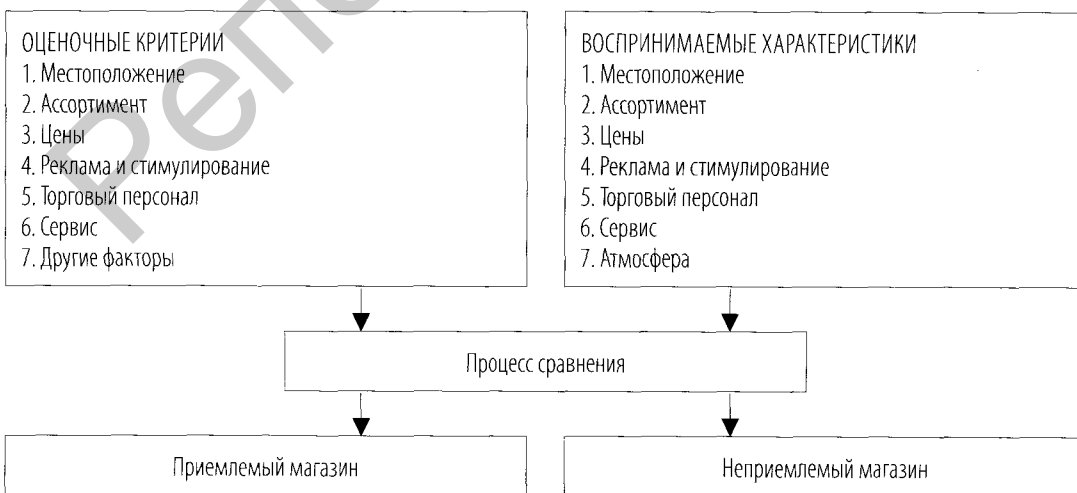


Таблица 4.

Основные стратегические альтернативы

Альтернатива	Характеристика альтернативы
Укрепление позиций, которые уже существуют	Если текущую позицию торгового-розничного предприятия можно признать приближенной к тем потребностям, которые имеет ее целевой сегмент, и к тому же эта позиция отличается от позиций компаний-конкурентов, она может решить укреплять свою позицию, т.е. она может сохранять свою существующую конфигурацию, свои товары и маркетинговые коммуникации
Вытеснение компаний-конкурентов с занимаемой ими позиции	Если конкуренты мешают нормально развиваться и есть возможности для их вытеснения, данная стратегия может быть взята торгового-розничным предприятием на вооружение

По итогам позиционирования, дифференцирования и выбора стратегии торгового-розничная компания может более успешно заниматься разработкой маркетингового комплекса.

Покупателями осуществляется выбор торгового-розничного предприятия под влиянием таких переменных, как собственные предпочтения (оценочные критерии) и конкретные характеристики магазина. Покупатели, относящиеся к каждому из сегментов рынка, склонны к формированию своего понимания имиджа розничного магазина. При этом они берут во внимание такие показатели, которые значимы для них самих. Чтобы лучше понять процесс выбора торгового-розничного предприятия, целесообразно обратиться к оценочным критериям и воспринимаемым характеристикам, перечисленным американскими специалистами Д. Энджелом и Р. Блэквеллом (рис. 1).

Согласно приведенному рисунку в умах потребителей сравниваются воспринимаемые характеристики торгового-розничной компании (ее имиджа) с рядом оценочных критериев. У потребителей должно иметь место соответствие между их представлениями по поводу магазина и того, что он в реальности собой представляет. В этом случае можно ожидать несущественного психологического противодействия покупке в данной торговой точке и большей возможности осуществления в ней повторных покупок. «Конструирование» имиджа торгового-розничного предприятия и его внедрение в потребительское сознание необходимо, чтобы это предприятие могло достигать своих собственных целей. И следует принимать во внимание важность для этого перманентных сопоставлений разных розничных компаний. При выборе определенной торговой точки потребители ориентируются на наличие у нее преимуществ, отсутствующих у конкурирующих с ней компаний. Именно на данном аспекте заостряет внимание Ж.-Ж. Ламбен, которым было предложено применение термина «концепция магазина как совокупность атрибутов». По его мнению, к таким атрибутам целесообразно отнести: близость магазина; ассортимент; уровень цен; услуги; время, затрачиваемое покупателями на совершение покупки; атмосферу розничного магазина. Розничными торговцами эти характеристики должны быть взяты на вооружение и рассматриваться ими как активные, способствующие творческому формулированию концепции своих магазинов с принятием во внимание ожиданий целевых сегментов и выделением их среди магазинов-конкурентов.

Чтобы такие характеристики оказались верными, рекомендуется опираться на результаты серьезных исследований. К примеру, некоторые исследования показали, что покупателям легче добиться вспоминания конкретного торгового-розничного предприятия (извлечения его названия из памяти), если поинтересоваться, какой из магазинов они бы отметили в качестве магазина, где самые невысокие цены, или наиболее для них удобного и т.д. Причем отмечается полное совпадение ответов с названиями тех торговых точек, которые причисляются в данном сегменте к особо известным и популярным.

Фирменный стиль торгового предприятия

Формированию положительного имиджа торгового-розничной компании в немалой мере способствует ее фирменный стиль. Одно из определений гласит, что «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских элементов (кон-

стант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления». Хотелось бы добавить еще один компонент к фирменному стилю – организационное поведение. Ведь именно сотрудники компании и ее деятельность должны соответствовать всему, что связано с фирменным стилем в дизайнерском воплощении.

Целью фирменного стиля торгово-розничного предприятия является закрепление в покупательском восприятии таких переменных, как качество изделий, высокий уровень обслуживания и обеспечение товаров предприятия и самой торгово-розничной компании имманентной им узнаваемостью, отличием от подобных торговых компаний-конкурентов.

Торгово-розничные предприятия от хорошего фирменного стиля могут получить ряд существенных выгод (табл. 5).

Таблица 5.

Выгоды для торгово-розничного предприятия от хорошего фирменного стиля

Выгода	Характеристика выгоды
Содействие продажам	Посредством определения четких характеристик обеспечивается достижение высокой степени потребительской осведомленности, что способствует существенному росту продаж.
Содействие достижению стабильности коммерческого успеха	Поскольку благодаря фирменному стилю растет потребительское доверие к разным торговым маркам, представленным в торгово-розничной точке, то повышаются и ее коммерческий успех, и его стабильность
Укрепление морального облика персонала	Характерно воздействие фирменного стиля на поведение персонала в сторону повышенного его внимания к своему моральному облику. Фирменный стиль способен объединять все, что относится к конкретной компании, в т.ч. ее персонал.

Внутренний имидж торгово-розничного предприятия

Под внутренним имиджем торгово-розничного предприятия следует понимать его восприятие, психологические аспекты отношения к нему всех его сотрудников и управленческого персонала, которые являются неотъемлемой частью внутренней среды. Значимость внутреннего имиджа не менее велика, чем значимость имиджа внешнего. Если внутренний имидж выраженно положительный, коллектив магазина сплочивается, обретается уверенность в отношении завтрашнего дня каждым из сотрудников, что помогает отдельному работнику идентифицироваться с компанией, в которой он трудится, работать более плодотворно, с большей отдачей. При положительном внутреннем имидже сотрудник отличается стремлением к повышению собственного профессионализма и квалифицированности. Все это дает шанс торговой компании иметь облик компании, рассматриваемой в качестве профессиональной и устойчивой. О ней создается впечатление, что она является хорошим и надежным работодателем.

Именно от сотрудников розничной компании зависит качество информирования потенциальных покупателей о тонкостях ее реальной работы и внутренней атмосферы. По этой причине внутренний имидж торгово-розничного предприятия следует рассматривать как один из важнейших факторов, распространяющих свое влияние на особенности общего образа торговой точки. Если внешний имидж розничной компании подтверждается хорошими отзывами о ней ее покупателей и прессы, то в коллективе укрепляется уверенность и происходит увеличение качества внутреннего имиджа торгово-розничного предприятия в целом.

Следует отметить, что клиенты магазина способны ощущать уровень внутреннего имиджа компании. Это, несомненно, влияет и на их желание посещать магазин и, соответственно, на продажи и конкурентоспособность данного магазина. Именно из-за этого каждому торгово-розничному предприятию следует стремиться, чтобы его внутренний имидж был «на высоте».

Итак, важность положительного имиджа торгово-розничного предприятия и фирменного стиля неоспорима. Для достижения этого компаниям рекомендуется прибегать к сегментированию и позиционированию, чтобы конкурентам было проблематично выигрывать в конкурентном противостоянии.